

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny
na nákupní preference mladé generace v regionu Praha**

Disertační práce

Školitelka:

doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracoval:

Josef Voráček

Katedra managementu sportu

Praha 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem disertační práci zpracoval samostatně pod vedením školitelky doc. Ing. Evy Čáslavové, CSc., uvedl všechny použité literární a odborné prameny a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Praze, dne 27. 7. 2016

.....

Mgr. Josef Voráček

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své disertační práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto disertační práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování:

Děkuji své školitelce doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její odborné vedení, pomoc a především za trpělivost při zpracování této závěrečné disertační práce.

Abstrakt

Název: Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace v regionu Praha

Cíl: Hlavním cílem disertační práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, zda a jaký efekt má využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha.

Metody: V disertační práci je využito dotazníkového šetření a následných skupinových diskusí. Pro tvorbu dotazníku slouží jako podklad americká verze původního dotazníku autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004). Dotazník nejdříve podstupuje proces transkulturního převodu, při kterém je využito metody modifikovaného přímého překladu a dále konfirmatorní faktorové analýzy. Toto šetření zahrnuje vzorek 416 respondentů, kteří jsou studenty pražských středních a vysokých škol. Skupinové diskuse jsou provedeny se čtyřmi skupinami čítajícími celkem 41 respondentů.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že využití sportovních osobností v marketingové komunikaci u generace Y nemá prokazatelný efekt na pozitivní ústní komunikaci („word-of-mouth“) a na tendenci k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Na loajalitu ke značce může mít tento komunikační nástroj nepřímý pozitivní efekt ve formě zvýšení povědomí o značce/produktu, atraktivity komunikačního sdělení a tím zvýšení možnosti a tendence k vyzkoušení produktu a prvnímu nákupu i přes vyšší cenu, než má konkurence.

Klíčová slova: Sportovní celebrita, generace Y, nákupní preference, marketingová komunikace, značka

Abstract

Title: The effect of the use of sports celebrities as the reference group on the buying preferences of the young generation in the Prague region

Objectives: The main objective of the thesis is to determine through marketing research whether and what effect has the use of sports celebrities in marketing communication of companies as a reference group on the buying preferences of the young generation, so-called Generation Y, in the Prague region.

Methods: The thesis used a questionnaire survey and subsequent focus groups. For the creation of the questionnaire is used as a basis the US version of the original questionnaire of the authors BUSH, MARTIN, BUSH (2004). Firstly the questionnaire undergoes a process of transcultural transfer, in which is utilized a modified direct translation and confirmatory factor analysis. This survey includes a sample of 416 respondents who are students of Prague secondary schools and universities. Focus groups are conducted with four groups which counts a total of 41 respondents.

Results: The research results show that the use of sports celebrities in marketing communication has no demonstrable effect on the word-of-mouth communication and the switching and complaining behaviour for Generation Y. This communication tool can have an indirect positive effect on brand loyalty by raising the awareness of a brand/product, attractiveness of the communication message and thus to increase the possibility of a tendency to try the product and the first purchase, despite the higher price than the competition.

Keywords: Sports celebrity, Generation Y, buying preferences, marketing communication, brand

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
3.1.1	<i>Modely chování spotřebitele</i>	13
3.1.1.1	Engel-Kollat-Blackwellův model	13
3.1.1.2	Howard-Shethův model	15
3.1.1.3	Nicosia model	17
3.1.1.4	McCarthy-Perreault model	18
3.1.1.5	Schiffman-Kanuk model	20
3.1.1.6	S-R model	22
3.1.1.7	S-O-R model	24
3.1.1.8	Martin-Morich model	29
3.1.2	<i>Shrnutí k teorii chování spotřebitele</i>	35
3.2	REFERENČNÍ SKUPINY	36
3.2.1	<i>Typy referenčních skupin</i>	41
3.2.2	<i>Využití referenčních skupin v marketingu</i>	43
3.3	CELEBRITY A SPORTOVNÍ CELEBRITY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	47
3.3.1	<i>Marketingová podpora celebritymi (celebrity endorsement)</i>	53
3.3.2	<i>Efekty marketingové podpory celebritymi</i>	54
3.3.2.1	Finanční a ekonomické efekty	55
3.3.2.2	Efekty spojené s image značky	57
3.3.2.3	Efekty spojené s nákupním chováním spotřebitele	60
3.3.2.4	Rizika využití marketingové podpory celebritymi	63
3.3.3	<i>Výběr celebrity pro marketingovou komunikaci</i>	65
3.3.4	<i>Způsoby využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci</i>	71
3.4	GENERACE Y	75
3.4.1	<i>Charakteristika generace Y</i>	77
3.4.2	<i>Model nákupní motivace generace Y</i>	82
3.4.3	<i>Generace Y a podpora od celebrit</i>	83
3.5	METODY VÝZKUMU EFEKTU VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ PODPORY CELEBRIT NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	84
4	METODIKA PRÁCE	94
4.1	VĚDECKÁ OTÁZKA	95
4.2	VÝZKUMNÝ SOUBOR (ZDROJ DAT)	96
4.3	KVANTITATIVNÍ ČÁST	96
4.3.1	<i>Metodika transkulturního převodu dotazníku</i>	97
4.3.1.1	Sémantická ekvivalence	98

4.3.1.2	Konceptuální ekvivalence	99
4.3.1.3	Normativní ekvivalence	102
4.3.2	<i>Metodika dotazníkového šetření</i>	105
4.4	KVALITATIVNÍ ČÁST.....	107
4.4.1	<i>Skupinové diskuse</i>	108
4.5	ANALÝZA DAT.....	109
4.5.1	<i>Analýza dat z dotazníkového šetření</i>	109
4.5.2	<i>Analýza dat ze skupinových diskusí</i>	111
5	VÝSLEDKY A INTERPRETACE DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ...112	
5.1	POZITIVNÍ ÚSTNÍ KOMUNIKACE („WORD-OF-MOUTH“)	113
5.1.1	<i>Výsledky dle struktury respondentů</i>	118
5.2	TENDENCE K PŘECHODU KE KONKURENCI, STRÍDÁNÍ ZNAČEK, CHOVÁNÍ PŘI NESPOKOJENOSTI SE ZNAČKOU (FIRMOU)	126
5.2.1	<i>Výsledky dle struktury respondentů</i>	137
5.3	LOAJALITA KE ZNAČCE.....	151
5.3.1	<i>Výsledky dle struktury respondentů</i>	157
6	VÝSLEDKY STRUKTURÁLNÍHO MODELOVÁNÍ.....165	
6.1	OVĚŘENÍ FITU STRUKTURÁLNÍHO MODELU	167
6.2	POSOUZENÍ FAKTOROVÝCH ZÁTĚŽÍ	168
7	VÝSLEDKY SKUPINOVÝCH DISKUSÍ.....172	
7.1	POZITIVNÍ ÚSTNÍ KOMUNIKACE („WORD-OF-MOUTH“)	172
7.2	TENDENCE K PŘECHODU KE KONKURENCI, STRÍDÁNÍ ZNAČEK, CHOVÁNÍ PŘI NESPOKOJENOSTI SE ZNAČKOU (FIRMOU)	173
7.3	LOAJALITA KE ZNAČCE.....	174
7.4	OSTATNÍ EFEKTY	175
7.5	POSOUZENÍ NORMATIVNÍ EKVIVALENCE	176
8	DISKUSE.....181	
9	ZÁVĚR	187
9.1	VĚDECKÝ PŘÍNOS	188
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	190
11	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	204
12	SEZNAM PŘÍLOH.....210	

1 ÚVOD

Tiger Woods, Roger Federer, Kobe Bryant, Usain Bolt, Lionel Messi, David Beckham a mnoho další sportovních osobností je často využíváno v rámci marketingové komunikace firem z různých odvětví. Firmy tak využívají svého práva na využití svých sponzorovaných sportovců ve svých nejrůznějších marketingových aktivitách. Spojení slavné sportovní osobnosti a značky firmy, či produktu je v současné době již tradiční komunikační nástroj, který firmy používají v rámci dosažení různých marketingových, obchodních a komunikačních cílů. Mezi tyto cíle se může řadit jak zvýšení objemu prodeje produktů, tak i například změna, či posílení a budování image značky. V marketingové komunikaci může být cílů mnoho a proto je výběru sportovní osobnosti přikládána významná pozornost. Vzhledem k faktu, že je užití sportovní osobnosti nákladná položka v rozpočtu na marketingovou komunikaci, je výběr optimálního sportovce náročný proces. Účinek a efekt takové sportovní osobnosti pak může být ve vyšší vnímané kvalitě daného produktu, přenesení reputace sportovce na danou značku, nebo obecně zvýšení konkurenční výhody oproti ostatním značkám v odvětví. Váže se to tedy na subjektivně vnímaný užitek pro spotřebitele.

Právě konečný spotřebitel je, stejně jako v celém marketingu, tou příčinnou, proč využít sportovních osobností v marketingové komunikaci. Muži i ženy se neustále porovnávají s tzv. referenčními skupinami, mezi něž patří rodina, kolegové z práce, spolužáci, kamarádi, kamarádky, ale i úspěšní lidé v okolí, celebrity v kultuře i ve sportu, osobnosti politického života, atd. Neustálým srovnáváním se a snahou přiblížit se těmto vnímaným ideálům spotřebitelé přizpůsobují své preference a chování při výběru a samotném nákupu produktů určitých značek. Právě tak se snaží spotřebitelé být v podstatě členy takové referenční skupiny, zařadit se do určité sociální skupiny v jaké je i daná osobnost. Nákupní chování a preference spotřebitelů je však velice komplikovaný proces, který je závislý na mnoha faktorech. Tento proces se snaží použitím sportovních osobností některé značky více či méně ovlivnit a přiblížit tak svým zákazníkům sportovní celebritu alespoň prostřednictvím svých produktů. Samozřejmě na každého zákazníka, či spotřebitele bude tento vliv jiný, u někoho silný, u někoho téměř žádný.

Zajímavou skupinou spotřebitelů jsou mladí lidé, kteří vyrůstali již v době četných marketingových podnětů zejména v podobě komunikačních a reklamních sdělení

nejrůznějšího charakteru. Počínaje reklamou v televizi, přes různé formy outdoorové reklamy až po všudypřítomnou marketingovou komunikaci skrze internet. V současné době přichází tato skupina do ekonomicky produktivního věku a je tak jednou z hlavních cílových skupin firem. Tato skupina, či generace spotřebitelů, jinak nazývána také jako „Generace Y“, je tvořena jedinci, narozenými v 80. a 90. letech 20. století. Je to doba, kdy se naplno začala rozvíjet informační a komunikační technologie, kterou známe v dnešní době. Generace Y se tak naučila těchto technologií naplno využívat a zařadila je mezi nezbytnou součást svého života. Díky všudypřítomným komunikačním médiím se tak tato generace spotřebitelů okamžitě dozví, jaké golfové hole používá Tiger Woods, v jakých tretrách zaběhl Usain Bolt světový rekord, v jakých kopačkách hraje Lionel Messi, na jakých lyžích závodí Aksel Lund Svindal, stejně tak nespportovní produkty, např. jaký gel na vlasy používá David Beckham pro své vždy módní účesy, jaké hodinky nosí Lewis Hamilton, jaké tetování má Mike Tyson a mnoho dalších informací o sportovních celebritách po celém světě. Všechny tyto příklady mohou ovlivnit to, co si spotřebitelé koupí, aby se alespoň přiblížili svému oblíbenému sportovci.

Samozřejmě také záleží na tom, v jaké roli sportovní celebrita v marketingové komunikaci vystupuje. Role mohou být různé, od vlastníka a uživatele daného produktu až po pouhého propagátora a ambasadora značky v reklamní kampani. Různé produkty vyžadují různé přístupy k využití sportovních celebrit tak, aby značka dosáhla svého komunikačního cíle. A právě vliv na nákupní preference a chování spotřebitelů patří mezi velmi náročné cíle. A zvláště u generace Y, která bude v současné době patřit k hlavním ekonomicky velmi aktivním cílovým skupinám pro mnoho firem. Lze jí tedy dnes již zařadit mezi tzv. *mainstream*, nikoliv už pouze jako okrajovou skupinu potenciálních zákazníků.

Má tedy využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci smysl? Má tento nástroj skutečně vliv na nákupní preference mladé generace Y? Jednou z možností, jak na tyto otázky odpovědět, je přímo zeptat se lidí z řad této mladé generace spotřebitelů. Prozkoumat dosavadní provedené výzkumy, studie i současnou teorii zabývající se touto problematikou. Zjistit, jakým způsobem tedy tento nástroj marketingové komunikace spotřebitelé vnímají. A právě tímto se zabývá předložená disertační práce.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem disertační práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, zda a jaký efekt má využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha. Disertační práce se tak zabývá aktuálním marketingovým tématem ve sportovním prostředí, které díky světové popularitě, komercializaci a mediální prezentaci generuje mnoho veřejně známých úspěšných sportovních celebrit. K naplnění výše uvedeného hlavního cíle práce je třeba zpracovat dílčí úkoly, které představují ve svém výčtu i proces marketingového výzkumu:

1. Výběr metody pro měření zkoumaného efektu využití sportovních osobností na nákupní preference jedinců generace Y.
2. Provedení překladu vybraného diagnostického nástroje pomocí vhodné překladové metody.
3. Provedení dotazníkového šetření pomocí přeloženého dotazníku na vybraném vzorku jedinců generace Y.
4. Analýza a interpretace dat a zjištěných skutečností z provedeného kvantitativního šetření.
5. Pomocí konfirmatorní faktorové analýzy ověřit použitý strukturální model a jeho konceptuální ekvivalenci.
6. Provedení skupinových diskusí s jedinci z generace Y ohledně zkoumaného tématu.
7. Posouzení normativní ekvivalence zvoleného diagnostického nástroje pro výzkum daného efektu v podmínkách pražské skupiny jedinců generace Y
8. Celkové shrnutí vyzkoumaných skutečností a efektů využití sportovních osobností na nákupní preference generace Y v regionu Praha.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro marketing a pro firmy obecně zákazník představuje nejdůležitější aspekt ovlivňující úspěch či neúspěch organizace. Znalost potřeb zákazníka však souvisí i se způsobem, jakým zákazník tuto potřebu uspokojuje. Zkoumání chování spotřebitele, do kterého samozřejmě nákupní preference patří, se tak stává velmi významnou oblastí pro znalost zákazníka. Nejdříve je však třeba uvést, že zákazníkem může být nejen konečný spotřebitel (spotřebitelský trh, tzv. *B2C – Business To Consumer*), ale také další firma (průmyslový trh, tzv. *B2B – Business To Business*). Práce je celkově zaměřena na nákupní preference zákazníků v podobě konečných spotřebitelů. Proto je i celá teoretická část věnována právě této oblasti.

3.1 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele, někdy též označováno jako spotřební chování, definuje KOUDELKA (1997, s. 11) jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Uvedená definice naznačuje, že chování spotřebitele je celý proces aktivit a činností spojených s nákupem produktů, nejen nákup samotný. Podobně uvádí novější definice spotřebitelského chování i následující autoři.

MASOOD (2011, s. 2): „*Spotřebitelské chování může být definováno jako proces a aktivity, které lidé činí při hledání, vybírání, nakupování, užívání, hodnocení a likvidování výrobků či služeb k uspokojování jejich potřeb a přání.*“

SHIFFMAN, KANUK (2004, s. 14): „*Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

Poslední uvedená definice dokonce používá termín *nákupní chování*, je tedy zjevné, že český jazyk má pro tento pojem více používaných výrazů. Nicméně zde se spíše jedná o různě pojatý překlad z původního anglického výrazu *consumer behavior*, což odpovídá spíše chování spotřebitele. I přes výše uvedený rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým trhem, KOTLER, KELLER (2007) zařazují do spotřebitelského chování mimo jednotlivce i chování skupin a firem.

Každý spotřebitel v kontextu práce, tedy každý jedinec, je svým způsobem originální, jedinečný a individuální. To znamená, že každý spotřebitel se chová jinak a právě velmi záleží na individuálním přístupu. I přesto však existují modely, podle kterých spotřebitel postupuje při uspokojování svých potřeb pomocí nějakého konkrétního výrobku či služby. Tyto modely se používají převážně pro poznávání, studium a výzkum chování spotřebitelů.

3.1.1 Modely chování spotřebitele

Existuje mnoho modelů chování spotřebitele, mezi nejznámější však historicky patří zejména tradiční Engel-Kollat-Blackwellův model, Howard-Shethův model a Nicosia model (KOUDELKA, 1997; ERASMUS, BOSHOFF, ROUSSEAU, 2001; JACOBY, 2002; DARLEY, BLANKSON, LUETHGE, 2010; VYSEKALOVÁ a kol., 2011; MARTIN, MORICH, 2011). Tradiční modely jsou však podrobovány mnohé kritice hlavně z pohledu jejich nepřehlednosti a složitosti (JACOBY, 2002), dále také kvůli aplikovatelnosti pouze v ideálních a mnohdy nerealistických podmínkách pro spotřebitele a nestabilitě napříč různými typy produktů (ERASMUS, BOSHOFF, ROUSSEAU, 2001). Proto se nejen v současné době objevují neustále nová pojetí těchto modelů, či zcela nové modely, mezi něž patří:

- McCarthy-Perreault model,
- Schiffman-Kanuk model,
- S-R model (Black Box model),
- S-O-R model,
- Martin-Morich model.

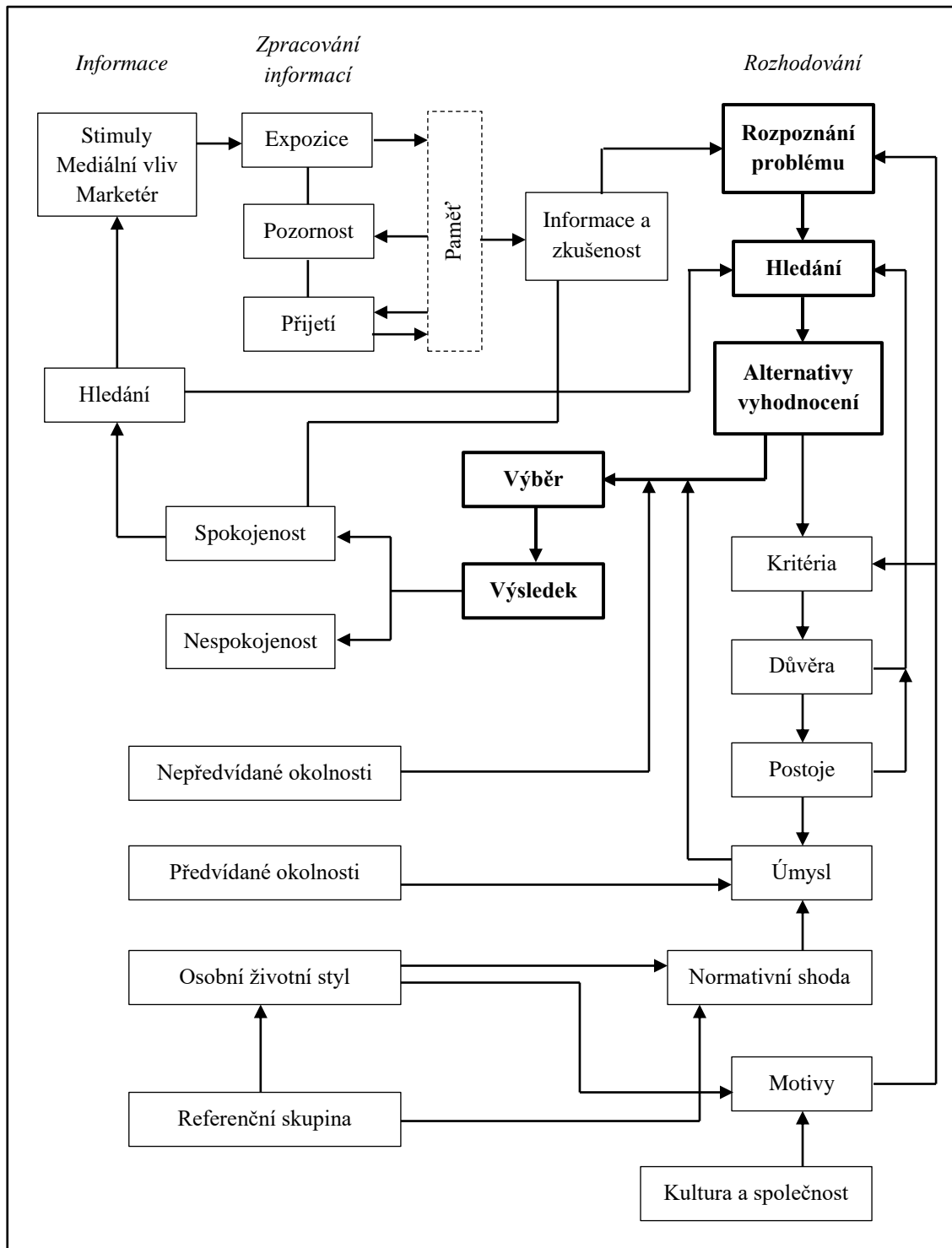
Uvedené modely jsou vybrány jakožto nejčastěji používané a uváděné v současné odborné literatuře. Poskytují komplexní pohled na systém a teorii nákupního chování spotřebitelů. Jejich rozdílnost je pak ukázkou rozmanitosti přístupů k současnému marketingovému pohledu na chování spotřebitele a zobrazuje množství činitelů majících na toto chování vliv.

3.1.1.1 Engel-Kollat-Blackwellův model

Tento model byl vyvinut již v roce 1968 americkými profesory z Ohio State University Jamesem F. Engelem, Davidem T. Kollatem a Rogerem D. Blackwellem.

DARLEY, BLANKSON, LUETHGE (2010) popisují základních pět fází, na které je model zaměřen – jedná se o rozpoznání problému, hledání, alternativy a jejich vyhodnocení, výběr a konečný výsledek. Schéma modelu je znázorněno na obrázku 1.

Obrázek 1 – Engel-Kollat-Blackwellův model



Zdroj: MOZGA, VÍTEK in VYSEKALOVÁ a kol. (2011, s. 37)

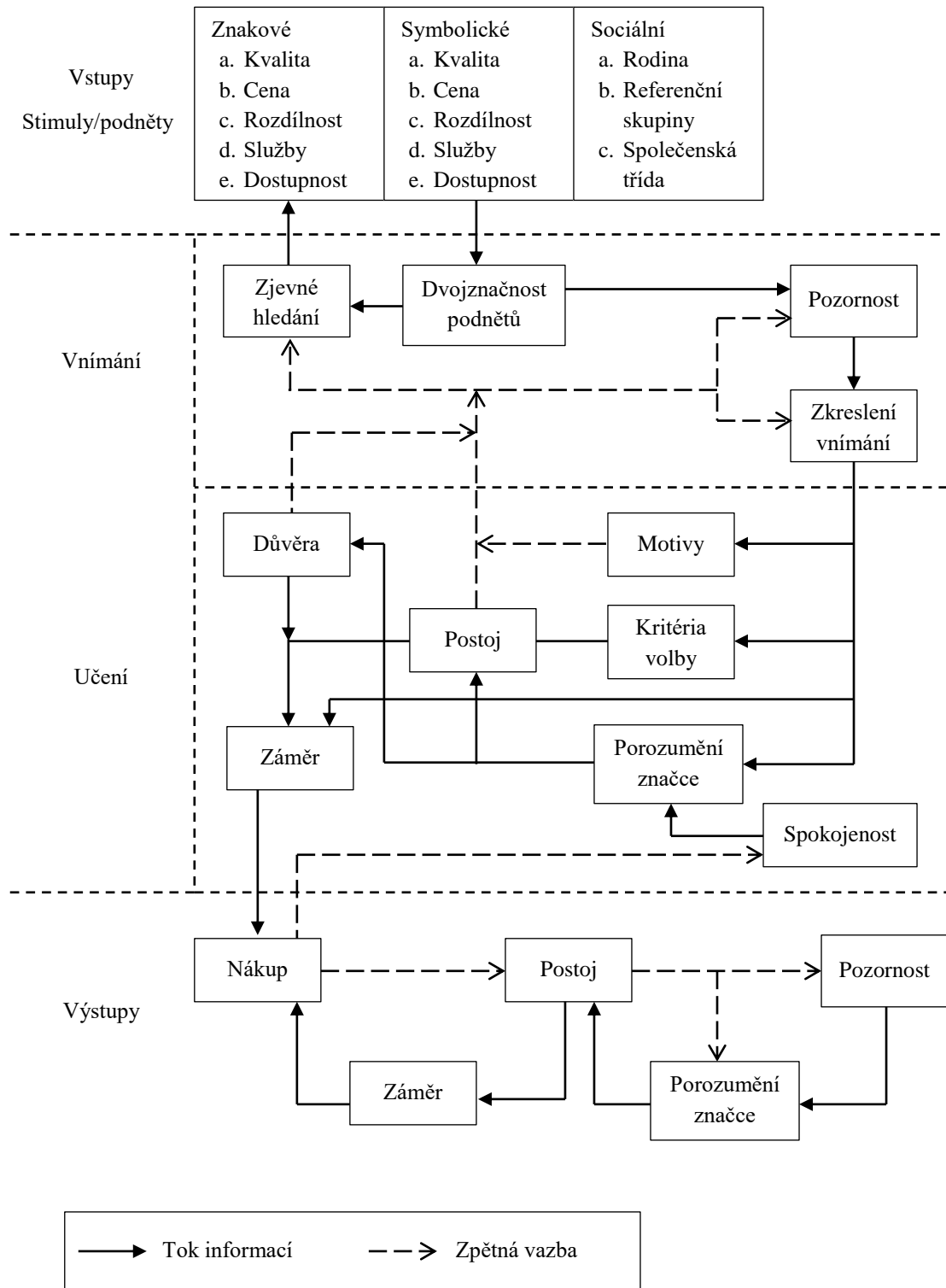
Do uvedených základních pěti fází vstupuje pak celá řada faktorů, ovlivňujících více, či méně chování spotřebitele. Jedná se o velmi komplexní a podrobný model, zahrnující dle VYSEKALOVÉ a kol. (2011, s. 35) „*jak informace a jejich zpracování, tak i kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a také konečný výsledek v chování spotřebitele.*“ I přes uvedenou komplexnost je model velmi složitý a náročný. Nicméně samotné chování spotřebitele taktéž odpovídá těmto charakteristikám – složité a náročné. I přes znázorněné vazby mezi jednotlivými fázemi i ovlivňujícími aspekty, postrádá model výraznější dynamické pojetí, které by zachycovalo neustále se měnící chování spotřebitele.

3.1.1.2 Howard-Shethův model

60. a 70. léta 20. století byla charakteristická pro tvorbu modelů chování spotřebitelů. Nejinak tomu je i u modelu, který byl vyvinut v roce 1969 americkými profesory Johnem A. Howardem a Jagdishem N. Shethem. Stejně jako ostatní tradiční modely chování spotřebitele, se tento snaží dle VYSEKALOVÉ a kol. (2011, s. 38) „*integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu*“, který je rozdělen na čtyři základní části.

První část zahrnuje hlavní vstupy, tvořené třemi skupinami podnětů – znakové (prvky a aspekty značky, které spotřebitel sám vidí a vnímá), symbolické (symbolická forma prvků a aspektů značky, kterou marketéři využívají k reprezentaci produktů dané značky) (GOODHOPE, 2013) a sociální (sociální prostředí spotřebitele) (ABDALLAT, 2011). Druhá část je tvořena procesy vnímání a učení, na kterou pak následně navazuje třetí část (výstupy) samotného procesu nákupu produktu (ABDALLAT, 2011). Čtvrtá část pak tvoří celý seznam možných exogenních proměnných (důležitost nákupu, osobnost spotřebitele, náboženství, časový tlak na nákup, kultura), které mohou významně ovlivnit chování spotřebitele v celém procesu chování ve všech třech částech (JACOBY, SZYBILLO, BERNING, 1976; ABDALLAT, 2011).

Obrázek 2 – Howard-Shethův model



Zdroj: vlastní úprava dle HOWARDA, SHETHA in ABDALLAT (2011) a HOWARDA, SHETHA in GOODHOPE (2013)

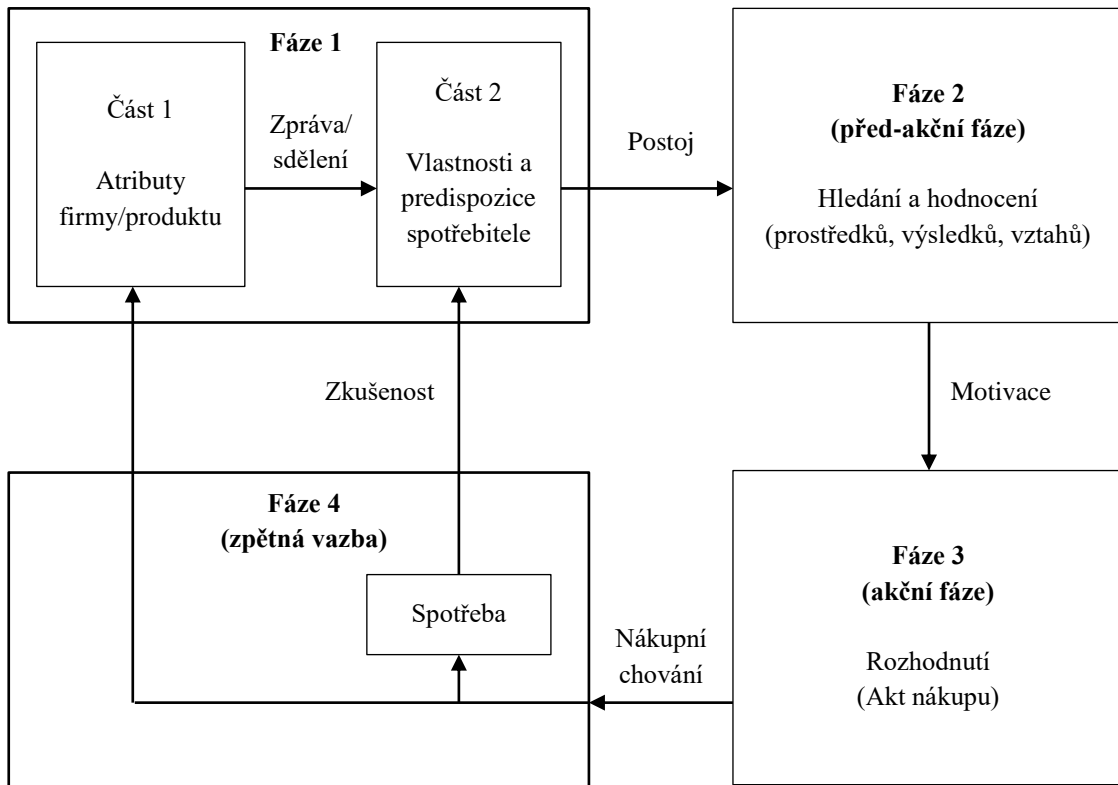
Schéma modelu na obrázku 2 znázorňuje pouze tři části, propojené nejen postupným tokem informací v rámci spotřebitelova chování, ale i následnou zpětnou vazbou. Absence provázání čtvrté části (exogenních proměnných) s ostatními částmi ve schématu se stalo mimo jiné jedním z nedostatků tohoto modelu. To ostatně potvrzují i BETTMAN, JONES (1972), FARLEY, RING (1970), kteří považují tento model za extrémně komplikovaný teoretický systém, u něhož se nepodařilo prokázat jasný vztah mezi exogenními proměnnými a zbylými třemi částmi modelu.

3.1.1.3 Nicosia model

Již v roce 1966 vytvořil a publikoval americký profesor Francesco M. Nicosia jeden z prvních komplexních modelů spotřebitelského chování. Oproti předchozím uvedeným modelům (Engel-Kollat-Blackwell, Howard-Sheth) je schéma (na obrázku 3) tohoto značně jednodušší pro názornost celého procesu rozhodování spotřebitele. Popírá tedy jednu z hlavních kritik tradičních modelů chování spotřebitele – jejich složitost a nepřehlednost. Proces chování spotřebitele je zde zpracován verbálním postupovým diagramem rozděleným do čtyř fází, propojených pěti proměnnými (reklama, postoj, motivace, nákupní chování a zkušenost) (BETTMAN, JONES, 1972).

První fáze znázorňuje vztah mezi firmou a spotřebitelem prostřednictvím marketingové komunikace, konkrétně reklamy. Pokud je tato komunikace úspěšná, následuje další fáze, kdy spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace o daném produktu, značce, firmě (JISANA, 2014). Třetí fáze pak znamená akt nákupu a následuje čtvrtá fáze, což je zpětná vazba. Jedná se tak o vzájemné působení firmy na spotřebitele a spotřebitele na firmu skrze nákup, spotřebu a vlastní zkušenost (ABDALLAT, 2011). Celý proces v tomto kontextu tak popisuje neustálý opakující se cyklus tohoto vzájemného vztahu (GOODHOPE, 2013).

Obrázek 3 – Nicosia model



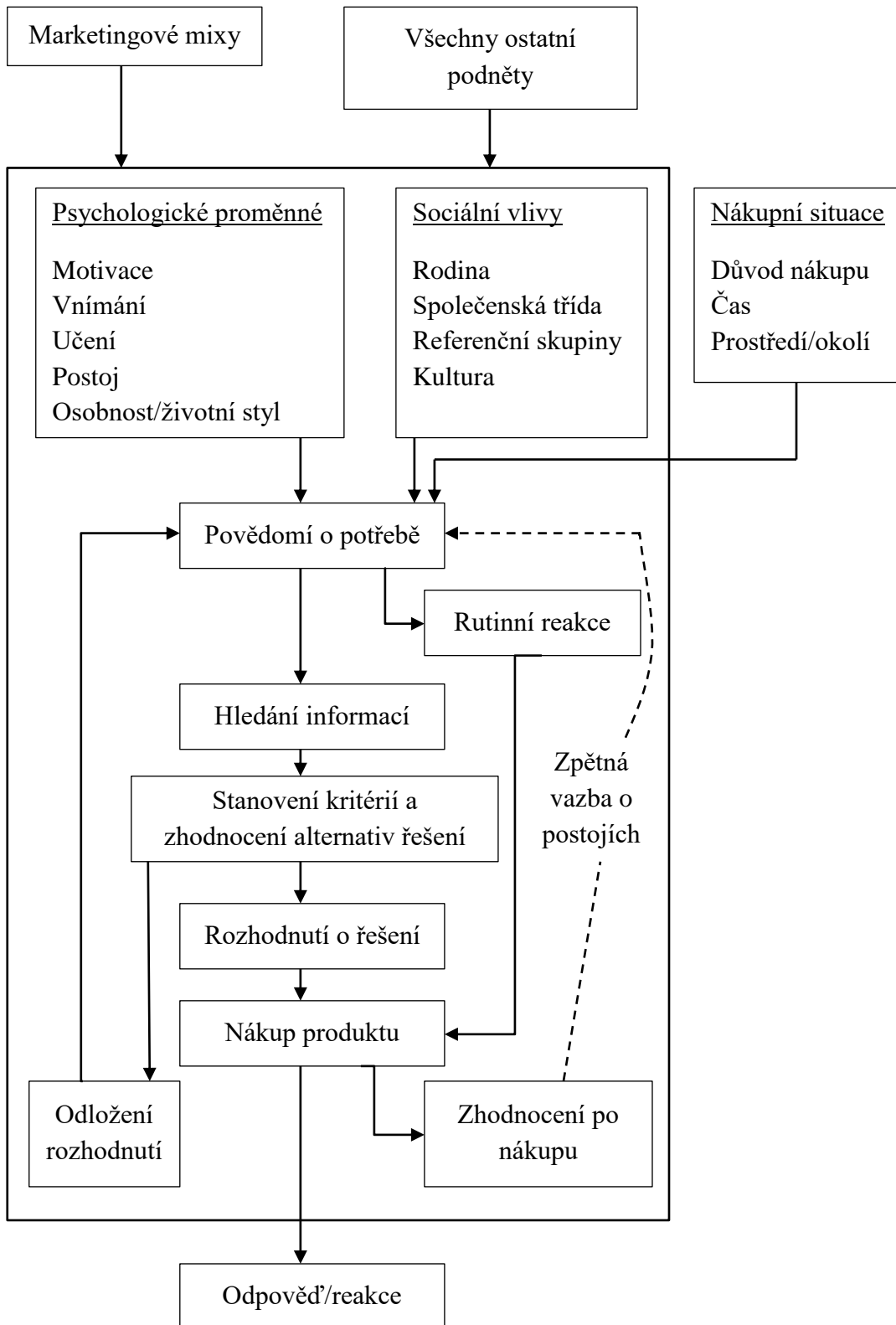
Zdroj: vlastní úprava dle NICOSIA in ABDALLAT (2011)

I Nicosia model však má své nedostatky, na které je poukazováno. Zejména sem patří absence působení celého marketingového mixu, protože model používá pouze reklamu (PANKAJAKSHI, SAVITHA, 2015). Model dle ABDALLATA (2011) a autorů PANKAJAKSHI, SAVITHA (2015) také postrádá podrobnější rozbor a popis jak vnějších tak i vnitřních faktorů, působících v rámci celého procesu chování spotřebitele.

3.1.1.4 McCarthy-Perreault model

Model chování spotřebitele, který uvádějí autoři MCCARTHY, PERREAULT (1993), zobrazuje, jaké hlavní vlivy působí na spotřebitele a jak vypadá následující rozhodovací proces. Model zdůrazňuje zejména velké množství faktorů, které ve výsledku působí na spotřebitelovo řešení problémů, spojené s určitou potřebou. Tento model je zobrazen na obrázku 4.

Obrázek 4 – McCarthy-Perreault model



Zdroj: MCCARTHY, PERREAULT (1993, s. 218)

Faktory ovlivňující spotřebitele jsou jak externího charakteru v podobě sociálních vlivů, takticky zaměřených marketingových mixů firem, samotné nákupní situace a dalších, tak i interního charakteru v podobě psychologie jedince – spotřebitele. Na základě všech uvedených vnějších i vnitřních aspektů pak spotřebitel prochází rozhodovacím procesem, který vyústí v konečnou reakci. Rozhodovací proces začíná uvědoměním si nějaké vlastní potřeby. Následuje hledání informací o tom, jak je možné potřebu uspokojit. Ve většině případů je možné potřebu uspokojit různými způsoby, a proto musí spotřebitel tyto způsoby – alternativy ohodnotit dle vlastních kritérií. Následuje výběr vhodné alternativy řešení a následný nákup produktu.

Ne vždy však prochází spotřebitel celým procesem, jak je patrné z obrázku 4. V případě opakované potřeby a jejího opakovaného uspokojování spotřebitel může volit rutinní reakci, čímž se dostává rovnou k nákupu produktu, uspokojujícího jeho potřebu. Popřípadě při neexistenci optimální alternativy v dané situaci dochází k odložení rozhodnutí o nákupu. Proces však nekončí nákupem produktu, ale následuje reakce (ideálně v uspokojení potřeby na optimální úrovni) a zpětná vazba, která se projeví v následném postoji spotřebitele vůči zakoupenému produktu. Nabytou zkušenost spotřebitel zohledňuje při opakované potřebě a jejím uspokojení.

3.1.1.5 Schiffman-Kanuk model

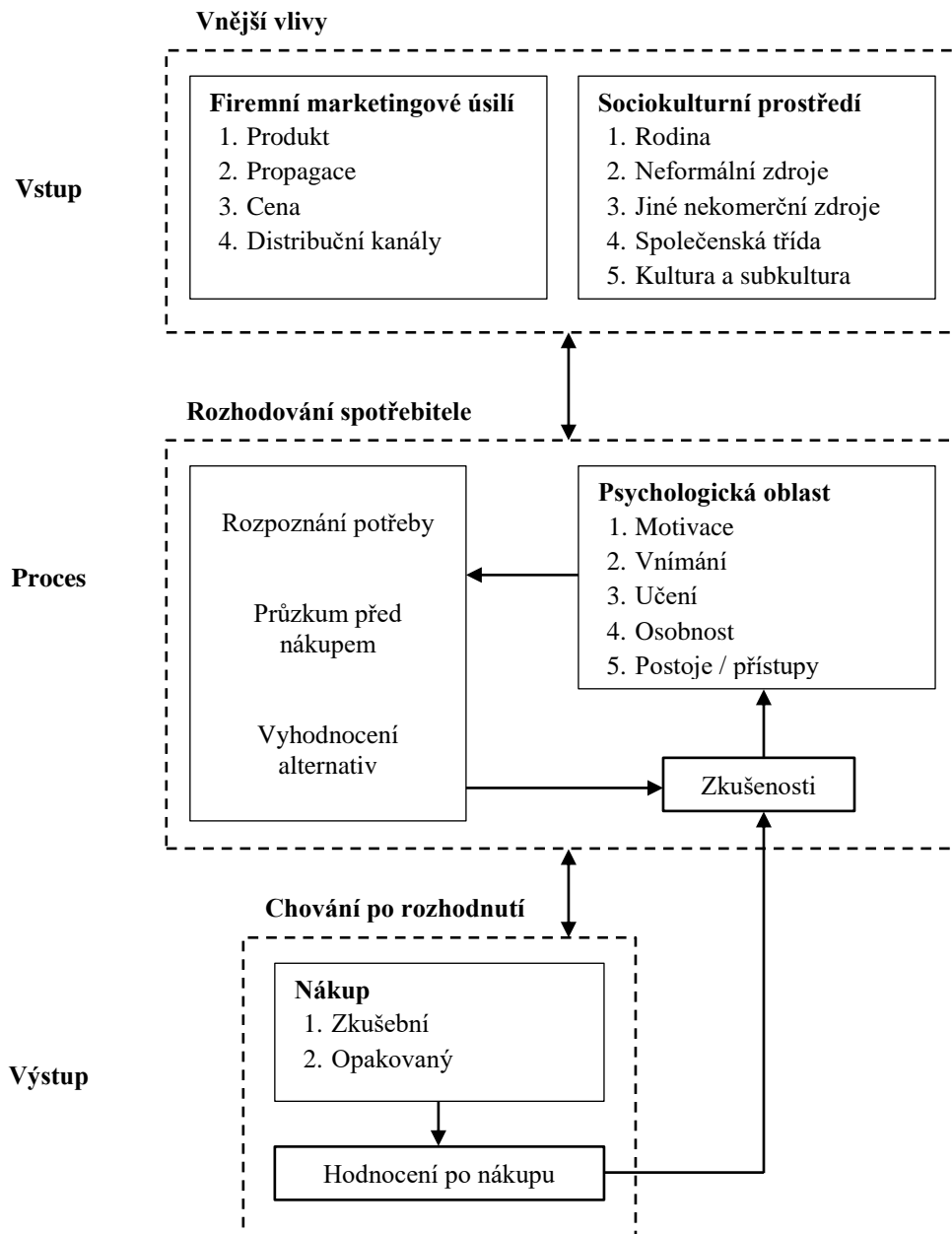
Autoři SHIFFMAN, KANUK (2004) vytvořili model, kterým se snaží stejně jako McCarthy-Perreault model znázornit hlavní vlivy a faktory, které vstupují do procesu chování spotřebitele. Model je založen na třech hlavních propojených fázích, kterými jsou vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze. Celý model je znázorněn na obrázku 5.

Vstupní fáze obsahuje hlavní vnější vlivy, které se skládají z marketingových podnětů a společensko-kulturních podnětů. SHIFFMAN, KANUK (2004) zdůrazňují především existující kumulativní efekt těchto podnětů, který velmi pravděpodobně výrazně ovlivní to, co si spotřebitel koupí a jak to bude užívat.

Procesní fáze pak je reprezentována samotným rozhodováním spotřebitele. Zjednodušený proces rozhodování (rozpoznání potřeby, průzkum před nákupem, vyhodnocení alternativ) je samozřejmě velmi ovlivněn psychologickými faktory každého jedince. Zde je tedy dopad předchozích vnějších vlivů různý, proto i samotný

proces rozhodování bude jiný, stejně jako z něho vyplývající zkušenosti. Ty pak následně znovu ovlivní psychologické vlastnosti spotřebitele.

Obrázek 5 – Schiffman-Kanuk model



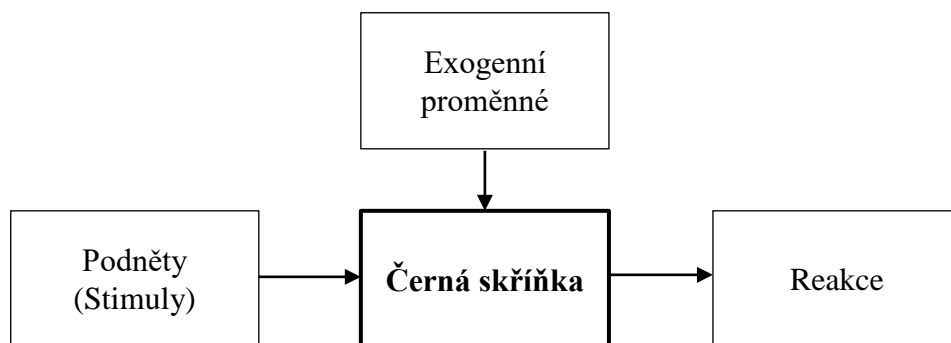
Zdroj: SHIFFMAN, KANUK (2004, s. 26, 542)

Výstupní fáze je tvořena aktem koupě a po-nákupním vyhodnocením, které výrazně ovlivní zkušenosti, vyplývající z použití nakoupeného produktu. Ve srovnání s tradičními modely však dle autorů PANKAJAKSHI, SAVITHA (2015) postrádá znázornění procesu zpracování informací.

3.1.1.6 S-R model

Název modelu (někdy také označovaného jako Black Box model (LYE et al., 2005), neboli model *černé skříňky* (VYSEKALOVÁ a kol., 2011)) je odvozen od principu chování spotřebitele jako reakce na určité podněty (česky stimuly-reakce, podnět-reakce, anglicky stimuli-reaction, stimulus-response). Model vychází z původního psychologického I-O (Input-Output) modelu (JACOBY, 2002), který americký profesor Philip Kotler aplikoval do marketingu jako S-R model. Základní schéma je znázorněno na obrázku 6. Černá skříňka znázorňuje oblast procesů a dění v lidské mysli (VYSEKALOVÁ a kol., 2011; KOUDELKA, 1997), kterou v době rozvoje marketingu ještě nebylo snadné, či dokonce možné zkoumat a tudíž i pochopit (proto také model *černé skříňky*). Zajímavě tento problém popisují ANDERSONE, GAILE-SARKANE (2011, s. 19): „hlavní myšlenkou bylo, že není možné prozkoumat lidskou mysl, protože pouze lidská mysl není schopná prozkoumat lidskou mysl, a pouze lidské chování nebo S-R (stimul-reakce) řetězec může být objektivně zkoumán.“

Obrázek 6 – Rámcový S-R model

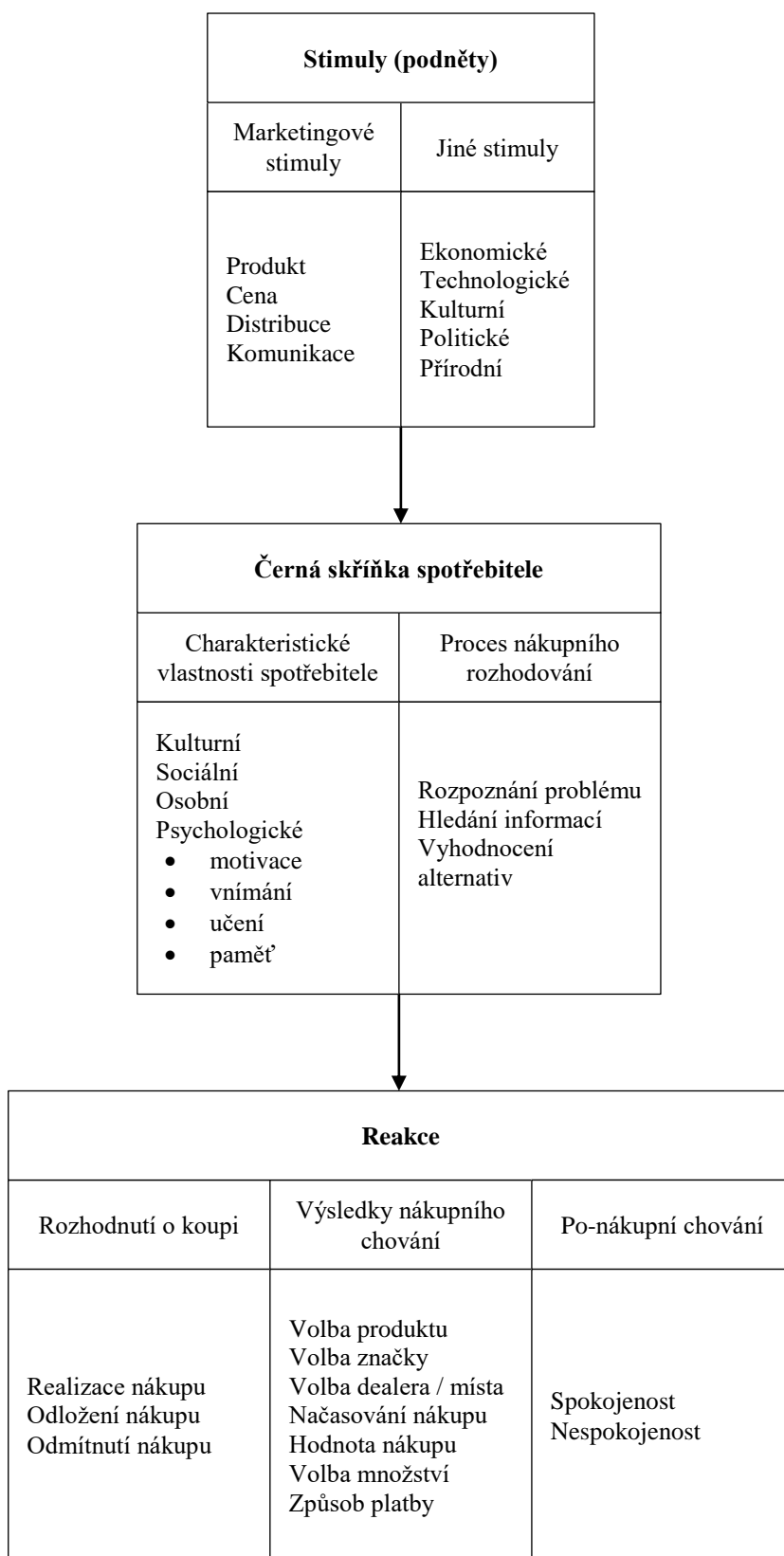


Zdroj: VYSEKALOVÁ a kol. (2011, s. 38)

V rámci aplikace v marketingu a vývoje možností zkoumání lidské mysli je dnes základní schéma již více konkretizováno pro oblast teorie chování spotřebitele. Podrobnější současný model je znázorněn na obrázku 7.

Stejně jako předchozí modely se snaží i tento postihnout většinu možných exogenních i endogenních faktorů a oblastí, které více či méně ovlivňují celý proces chování spotřebitele.

Obrázek 7 – Podrobný S-R model

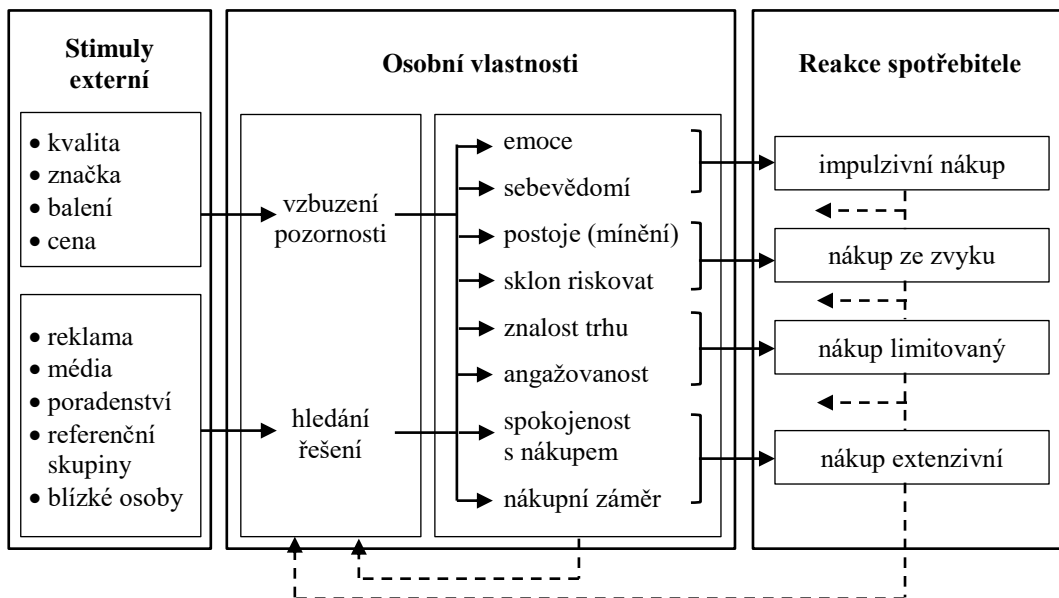


Zdroj: vlastní úprava dle KOTLERA, KELLERA (2007, s. 222), KOTLERA et al. (2007, s. 310), TOMKA, VÁVROVÉ (2008, s. 85) a KOUDELKY (2006, s. 8)

3.1.1.7 S-O-R model

Podobně jako S-R model je i tento založen na principu reakce spotřebitele na určité podněty (stimuly externí – osobní vlastnosti – reakce spotřebitele, stimulus-organism-response/reaction). S-O-R model však reflektuje další komplikace spojené s předchozím S-R modelem. Dle TOMKA, VÁVROVÉ (2008) se jedná především o vliv kupujícího (jednotlivý konzument, rodina, nákupčí průmyslového podniku, apod.) a způsoby rozhodnutí o koupi (impulzivní nákup, nákup ze zvyku, extenzivní nákup a limitovaný nákup). Model je znázorněn na obrázku 8.

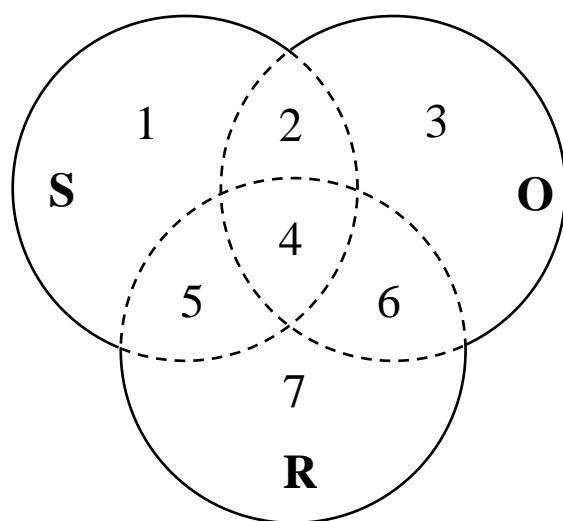
Obrázek 8 – S-O-R- model



Zdroj: TOMEK, VÁVROVÁ (2008, s. 85)

JACOBY (2002) v současné době přehodnocuje model S-O-R a je autorem nové modifikace tohoto využívaného modelu chování spotřebitele. Motivem pro nové pojetí je zejména určitá nedynamičnost stávajících modelů a jejich až příliš technicky pojatých schémat. JACOBY (2002) je považuje za složitou, nepřehlednou změť různých statických obdélníků (boxů), propojených různými čarami a šipkami, kterou označuje jako *trubkovou noční můru pro instalatéra (pipe – fitter's nightmare)*. Nová konceptualizace je tedy založena na vzájemně prolínajících se třech základních částech – stimuly, osobní vlastnosti/organismus, reakce – jak je vidět na obrázku 9.

Obrázek 9 – Nová konceptualizace S-O-R modelu



- | |
|--------------------------------------|
| 1 = Externí komunikační prostředky |
| 2 = Automatické zpracovávání podnětů |
| 3 = Sklad zážitků |
| 4 = Vědomí |
| 5 = Nevědomé reakce na podněty |
| 6 = Vnitřní odezvy a reakce |
| 7 = Vnější odezvy a reakce |

Zdroj: JACOBY (2002, s. 54)

Vzhledem k tomu, že nová konceptualizace zatím není příliš všeobecně známá a používaná, je vhodné uvést podrobnější vysvětlení tohoto modelu dle JACOBYHO (2002). Přerušovaná čára naznačuje výše uvedenou skutečnost, že se hranice mezi jednotlivými částmi modelu prolínají a jsou tedy prostupné. Jak je na obrázku 9 vidět, kromě *sektoru 4* má každá část modelu (stimuly, osobní vlastnosti, reakce) tři typy faktorů. *Sektor 4* představuje „něco, co je obecně nazýváno jako *kognitivní pracovní prostor, krátkodobá paměť, pracovní nebo aktivní paměť*“ (JACOBY, 2002, s. 53). Jednotlivé části modelu a jejich sektory faktorů jsou zde následně popsány.

Stimuly / podněty (sektory 1, 2 a 5):

- *Sektor 1* (originálně v angličtině *Encountered Environment*) – jedná se o prostředí, kde dochází v určitý čas k setkání jednotlivce (spotřebitele) s externími stimuly v podobě různých prvků a nástrojů marketingu, které firmy bojují s konkurencí o zákazníka – produkty, značky, loga, reklamy, obaly, ceny, obchody, prostředí v obchodech, word-of-mouth komunikace, noviny, televize, atd.

- *Sektor 2* (originálně v angličtině *Automatic Processing*) – zde jsou zahrnuty stimuly, které jsou aktivovány změnami v individuálních fyziologických či biochemických systémech. Jako příklad zde JACOBY (2002) uvádí změny úrovně cukru v krvi jednotlivce, které jsou příčinou myšlenky, že má daný člověk hlad a žízeň.
- *Sektor 5* (originálně v angličtině *Nontrace Stimulus-Response Events*) – tento sektor označuje všechny reakce, které vycházejí z nevědomých podnětů. Nelze tak doslova „vystopovat“ jejich příčinu, či jasný výskyt v psychologii člověka. Jako příklad je zde uvedena téměř nezatelná a hlavně nezaznamenaná změna teploty v místnosti, čímž si člověk automaticky například povolí kravatu, nebo mění polohu těla a hmotnosti v křesle. V momentě však, kdy člověk tuto změnu teploty zaznamená, nebo dokonce si uvědomí „že je tu horko“, dostává se tato reakce do *sektoru 4*.

Osobní vlastnosti / organismus (sektory 2, 3 a 6):

- *Sektor 2* – jak již bylo výše popsáno, v podstatě se jedná o oblast, kde člověk podvědomě zpracovává příchozí podněty, vnitřně aktivované podněty, či obojí.
- *Sektor 3* (originálně v angličtině *Experiential Storehouse*) – sektor 3 zahrnuje veškeré uchovávané předchozí zkušenosti (dlouhodobá paměť). Jsou zde tedy zkušenosti, znalosti, přesvědčení, postoje, názory, predispozice, záměry, hodnoty, motivy, schémata poznávání, osobnostní vlastnosti, pocity, dojmy, očekávání, atd. To vše navíc ve vztahu ke značkám, firmám, službám, logům, apod. Sem také patří veškeré sociokulturní faktory (kultura, společenská třída, referenční skupiny, apod.), které se v ostatních klasických modelech řadí do skupiny podnětů, stimulů či vstupů.
- *Sektor 6* (originálně v angličtině *Internal Responses*) – obsah tohoto sektoru je tvořen všemi reakcemi, které nejsou patrné navenek. To znamená, že sem patří učení, změny v přesvědčeních, názorech, postojích, záměrech, dojmech, úsudcích, uspokojení, apod. Tyto změny a reakce se pak následně stávají náplní sektoru 3.

Reakce (sektory 5, 6 a 7):

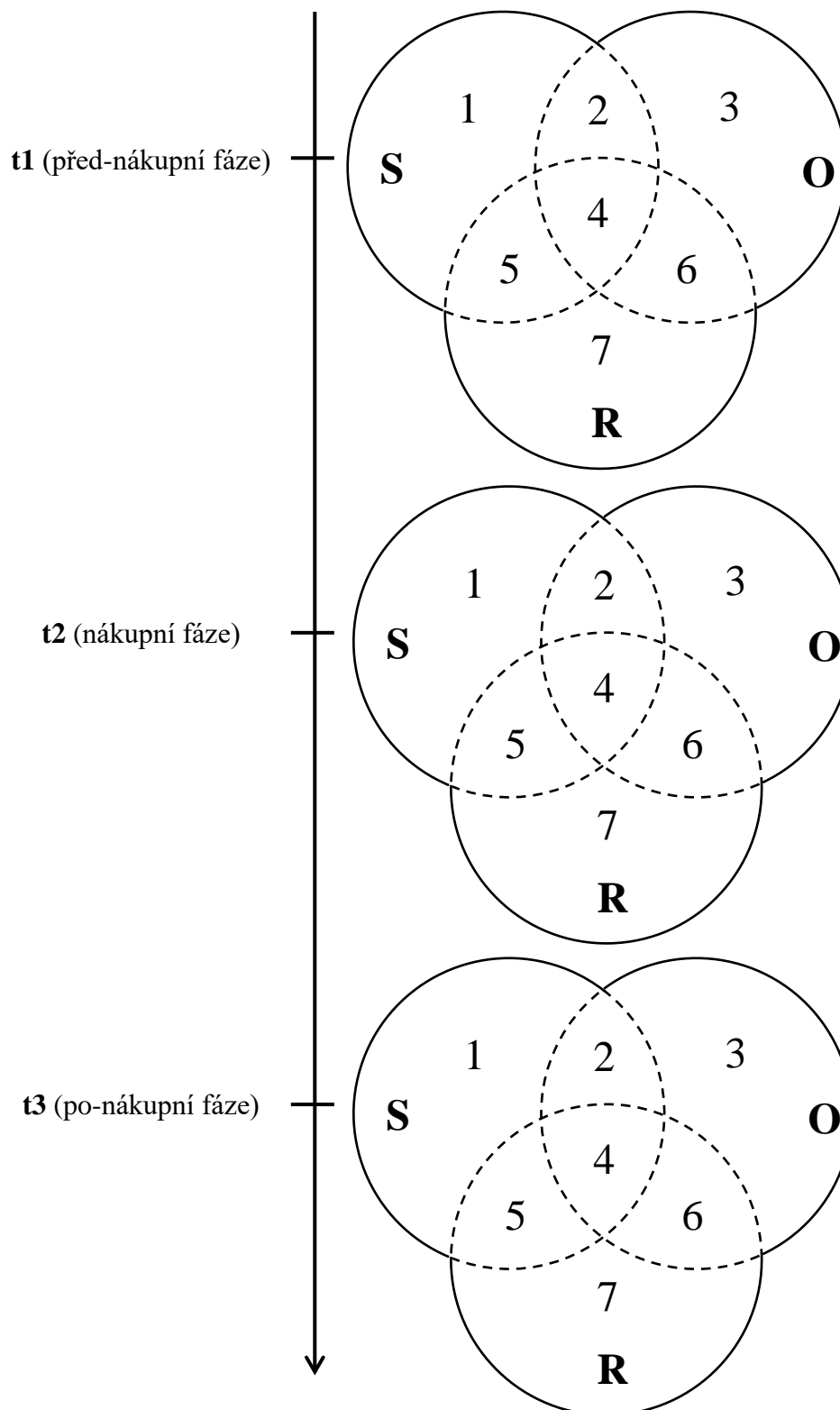
- *Sektory 5 a 6* – zahrnují nevědomé reakce (*sektor 5*) a vnitřní reakce spotřebitele (*sektor 6*).
- *Sektor 7* (originálně v angličtině *External Responses*) – sestává z těch reakcí, které jsou externě zjiřitelné, měřitelné, či pozorovatelné. Jsou zde tedy všechny verbální a neverbální reakce a chování. Také sem patří fyzické a fyziologické reakce (vlhkost kůže, pohyb očí, velikost zornic, atd.), úsměv či smích, povzdech, komunikační reakce, jako je napsání dopisu, word-of-mouth komunikace, stejně také pak získání, využití, skladování a likvidace výrobku, služby, času, nebo myšlenky.

Sektor 4 (vědomí, povědomí)

- *Sektor 4* (originálně v angličtině *Consciousness*) – lidské vědomí zasahuje do všech tří částí chování spotřebitele. Ať už se jedná o vědomé podněty, vědomé zkušenosti, osobní vlastnosti tak i vědomé reakce a chování. Proto je tento sektor ve schématu naznačen jako průnik všech tří částí, který nezasahuje výrazně ani do jedné z nich.

I přesto, že ostatní klasické modely chování spotřebitele obsahují určitou zpětnou vazbu a naznačení neustále se opakujícího cyklu, prezentuje JACOBY (2002) schéma dynamického pojetí modifikovaného S-O-R modelu na obrázku 10.

Obrázek 10 – Dynamické pojetí nové konceptualizace S-O-R modelu



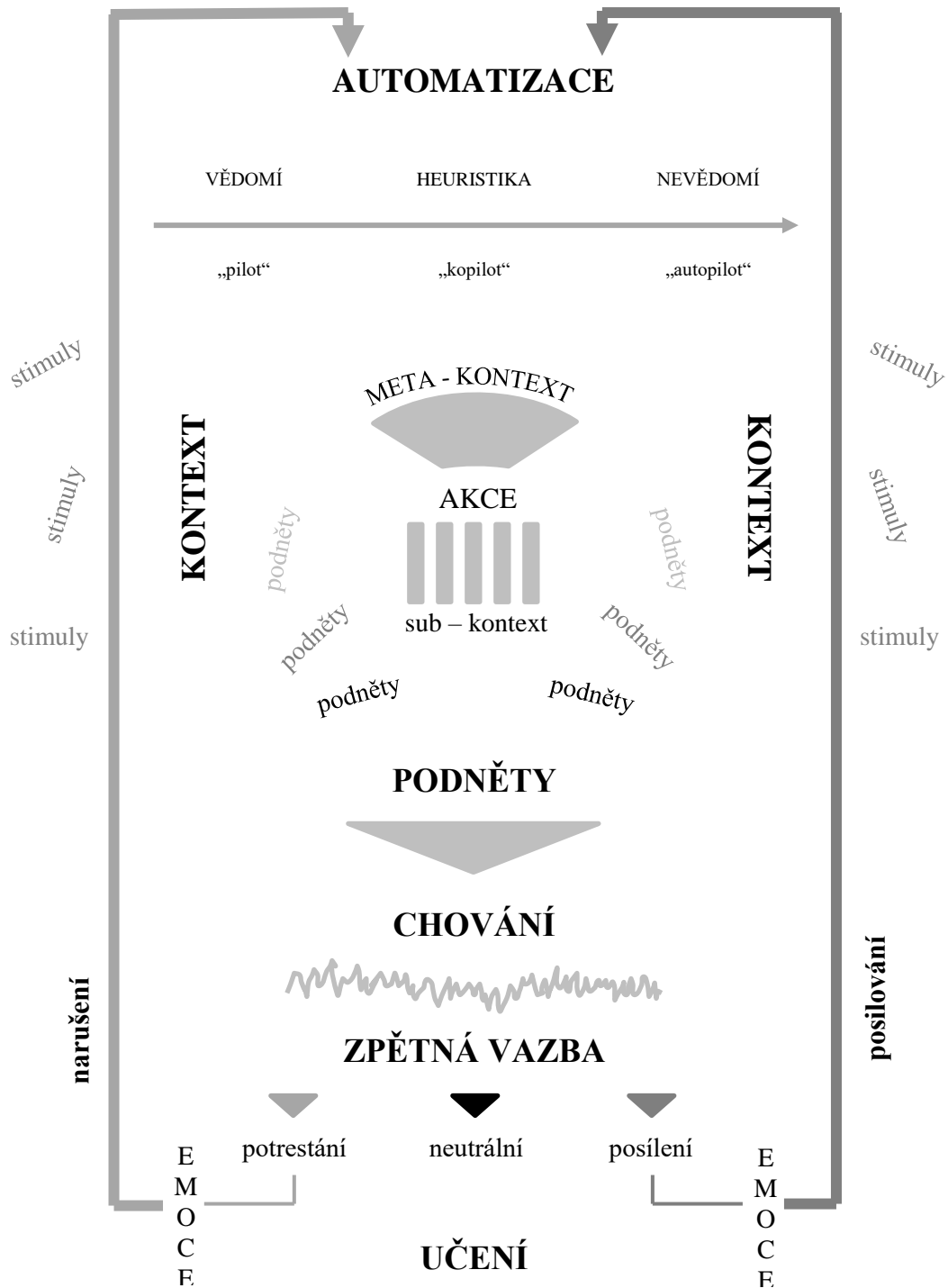
Zdroj: upraveno dle JACOBYHO (2002, s. 56) a ANDERSONE, GAILE-SARKANE (2011)

Dynamická varianta modifikovaného S-O-R modelu v sobě zahrnuje neustále se opakující časové fáze chování spotřebitele, které jsou dle ANDERSONE, GAILE-SARKANE (2011) před-nákupní, nákupní a po-nákupní. Přehledně je tak znázorněna cykličnost chování spotřebitele bez nutnosti prozkoumávat jednotlivé propojující vlivy, fáze a faktory.

3.1.1.8 Martin-Morich model

Velice nový, moderní a mladý pohled na chování spotřebitele prezentují americký profesor Neale Martin a spoluzakladatel a vice-prezident společnosti Sublime Behavior Marketing Kyle Morich. Model, který představují, je orientován především na psychické procesy při chování spotřebitele. Jak autoři MARTIN, MORICH (2011, s. 493) uvádějí, *„základní rámec tohoto modelu je dynamický spotřebitel s bohatou historií zkušeností, který využívá vědomé a nevědomé psychické procesy k dosažení široké škály cílů.“* Dále zdůrazňují významnou roli nevědomého chování, kdy sám spotřebitel ani nedokáže racionálně zdůvodnit své nákupní chování. To je v tradičních modelech často zakomponováno jako jeden z podvědomých faktorů. Naopak Martin-Morich model staví toto vědomé a nevědomé chování jako základ, na který jsou nabaleny další vlivy, které hrají roli při chování spotřebitele. Schéma Martin-Morich modelu je znázorněno na obrázku 11 a dále je podrobněji vysvětlen podle MARTINA, MORICHE (2011), vzhledem k faktu, že se jedná o nepříliš rozšířené, inovativní pojetí chování spotřebitele v současné době.

Obrázek 11 – Martin-Morich model



Zdroj: MARTIN. MORICH (2011, s. 494)

Míra automatizace

Klasické modely většinou začínají chování spotřebitele fází rozpoznání potřeby. Martin-Morich model začíná dle autorů MARTINA, MORICHE (2011, s. 494) tím „*jak se spotřebitel chová v divočině.*“ Je zde tedy potřeba poznat a porozumět

automatickému chování spotřebitele, ať už vědomému, či nevědomému, ve vztahu ke značce, produktu, prodejci, obchodu. Čím více známé prostředí, značka, obchod, apod., tím více se spotřebitel řídí zautomatizovanými procesy. Naopak čím více nových aspektů, tím více spotřebitel využívá vědomé procesy. Z tohoto pohledu lze tedy rozlišovat tři podoby míry zautomatizovaného chování, které však reprezentují celé spojité kontinuum.

- „*Pilot*“ – spotřebitel se v tomto módu chová dle racionálního uvažování při nákupu produktů. Zvažuje náklady a užitek, srovnává produkty od různých konkurentů, stejně tak zvažuje, zda produkt vůbec koupí či nikoliv. Takto se spotřebitel chová většinou v případě, když nakupuje produkt poprvé, popřípadě došlo-li ke změně dosavadních podmínek (např. cena, distribuční kanály, apod.). Stejně tak přistupuje k nákupu, kde je velmi zainteresován, kde se jedná o vysoký nákupní výdaj, či o produkt, který nekupuje často.
- „*Kopilot*“ – pokud je spotřebitel v módu „*kopilota*“, jedná se o situaci, která nevyžaduje plnou koncentraci vědomí, nicméně je ještě natolik složitá, že se nemůže řídit čistě jen automatickou reakcí a chováním. Zde pak spotřebitel využívá heuristický přístup, kdy zkoumá, poznává, popřípadě využívá metodu pokus-omyl. Zde se může jednat například o nákup nového, či inovovaného produktu od známé a kupované značky, popř. je zde zainteresovanost do nákupu, či výše nákupních výdajů nižší než u předchozího módu.
- „*Autopilot*“ – reprezentuje v podstatě stereotypní chování spotřebitele. Ten vybírá a nakupuje produkt téměř automaticky, bez většího zapojení vlastního vědomí a racionálního uvažování. Dochází k tomu zejména při obvyklé nákupní situaci, v obvyklém nákupním prostředí za obvyklých podmínek.

Kontext

Významným vlivem, který se projevuje i do předchozí části je kontext, souvislost, situace. Pokud je kontext stabilní, formují se zvyky a automatické procesy v chování člověka, tím se stále méně zapojuje vědomí a funguje spíše podvědomí. Již samotné rozpoznávání kontextu probíhá podvědomě, nicméně pokud se objeví nová situace, aktivuje se vědomí, stejně jak bylo popsáno dříve u míry automatizace. Samozřejmě

k těmto novým situacím a kontextům neustále dochází, tyto změny jsou dynamické. V modelu jsou reprezentovány třemi úrovněmi.

- „*Meta – kontext*“ – meta – kontext zahrnuje situace, které nevyžadují větší zapojení vědomí spotřebitele. Naopak je chování v této situaci řízeno nejvíce módem „*autopilota*“. Jako příklad MARTIN, MORICH (2011) uvádějí meta – kontext „*chození do práce*“, kde spotřebitel automaticky vykonává rutinní činnosti: vstávání při zazvonění budíku, sprcha, holení, čištění zubů, výběr oblečení, snídane, cesta do práce autem, či městskou hromadnou dopravou, atd. Při těchto činnostech spotřebitel nepoužívá celý proces rozhodování při volbě typu oblečení, volbě způsobu dopravy, apod. V takových situacích, pokud produkt, značka, či komunikační sdělení nejsou v souladu s danými parametry a vzorci chování, spotřebitel je ignoruje a považuje za irelevantní.
- „*Kontextuální akce*“ – takto autoři MARTIN, MORICH (2011) označují specifické situace v rámci meta – kontextu. Tyto situace aktivují skrze mozek určité obvyklé chování. Všechny rutinní činnosti v rámci meta – kontextu „*chození do práce*“ jsou „*kontextuální akce*“. Stání před zrcadlem aktivuje množství typů chování, jako například holení, čištění zubů, česání. Otevření lednice znamená pro některé spotřebitele vytažení ovoce a jogurtu, zatímco pro některé vejce se slaninou. V podstatě lidské podvědomí rozpozná „*kontextuální akci*“ a reaguje na ní obvyklým chováním. Tyto situace jsou jednou z nejdůležitějších oblastí modelu, kde marketéři mohou pracovat v rámci marketingových podnětů. Každá taková situace znamená potenciální množství voleb značky – jakou zubní pastu, jaké cereálie, jakou rádio stanici, apod. Zde je základní výzvou a úkolem marketingu spojit u spotřebitelů určitou aktivitu s danou značkou.
- „*Sub – kontext*“ – sub – kontexty jsou faktory, které ovlivňují chování v dříve uvedených kontextuálních akcích. Pomocí vědomí spotřebitele mohou přerušit a následně změnit obvyklé chování v dané situaci. Mezi tyto faktory se dle MARTINA, MORICHE (2011) řadí zejména pohodlí (dostupnost), ekonomika, rodina, morálka a zdraví. Například v časovém presu při snídani spotřebitel upřednostní dostupnost jídla před jeho výživovými hodnotami (sub – kontext zdraví), i přesto, že obvykle vybírá potraviny právě podle výživových hodnot. Tyto faktory jsou většinou krátkodobé, to znamená, že se

spotřebitel následně vrátí ke svému obvyklému chování. Nicméně pokud tyto faktory působí opakovaně, mohou tak zcela změnit dosavadní obvyklé chování v chování nové, které se stane dále obvyklým. Úkolem marketérů je pak poznání a porozumění těmto situacím a faktorům a spojení dané značky s nimi.

Podněty

Podněty v Martin-Morich modelu jsou myšleny, jakožto spouštěcí faktory automatického chování v rámci určitého kontextu, prostředí, či situace bez nutnosti vědomých záměrů a cílů spotřebitele. Tyto podněty mohou být interní i externí. Mezi interní patří např. nálada, myšlenky, pocity, určité myslí vnímané změny stavů. Externími podněty pak může být cokoli vnímané smysly, jako vůně, vzhled, chuť, zvuk, hmatové podněty. Například v nákupním prostředí mohou být těmito podněty názvy značek, loga, obaly, slogany, znělky, nebo dokonce i denní doba nákupu. Marketéři takové podněty využívají i v různých kombinacích, když značku komunikují například skrze celebrity či jiné referenční skupiny.

Chování

Chování spotřebitele je výsledkem působení předchozích částí modelu, kdy působí míra automatizace, konkrétní druh situace a prostředí, různé interní či externí podněty. To vše vyvolá akci kdy spotřebitel koupí či nekoupí produkt, koupí obvyklou značku nebo zkusí nějakou novou, zásobí se produktem nebo doufá, že bude dostupný i příště. S věkem spotřebitele se rozšiřuje množství zkušeností a vytvořených vzorců chování pro určitý kontext, situace a prostředí.

Zpětná vazba

Zpětná vazba je následný krok po provedené akci, tedy chování spotřebitele. Může probíhat jak na vědomé, tak i nevědomé úrovni. Zpětná vazba v Martin-Morich modelu nabývá třech různých podob: *posílení*, *potrestání* a *neutrální zpětná vazba*. Posílení znamená pozitivní zkušenost a větší pravděpodobnost stejného chování v budoucnosti. Naopak potrestání znamená negativní zkušenost a tedy menší pravděpodobnost stejného chování v budoucnosti. Neutrální zpětná vazba neposkytuje tolik informací spotřebiteli, nebo není tak silná, aby nějak ovlivnila jeho chování v budoucnosti v tom samém kontextu. Ne vždy však je posílení pozitivní, nebo potrestání negativní. Jako příklad

MARTIN, MORICH (2011) uvádějí zvonění budíku, které je ve výsledku negativním posílením. Není to sice pozitivní zvuk a podnět, ale člověka to ráno vzbudí a tudíž to bude používat i nadále. Na druhé straně šokující účet za telefon může být pozitivní potrestání, které snižuje tendenci spotřebitele provolat tolik minut v budoucnosti. Pro marketéry je měření zpětné vazby důležitou součástí a podkladem pro marketingová rozhodnutí. MARTIN, MORICH (2011) však doporučují namísto usilování o spokojenost zákazníka, usilovat právě o větší míru posílení a tedy větší šanci opakovaného a obvyklého chování spotřebitele při nákupu dané značky.

Učení

Učení je výsledkem předchozího chování a následné zpětné vazby. Na základě toho učení zvyšuje, či naopak snižuje míru automatizace při procesu chování spotřebitele. Jakmile dochází k opakovanému posilování, zvyšuje se míra automatizace, a tudíž se spotřebitel více nachází v módu *autopilota*. Naopak pokud dochází neustále k potrestání, spotřebitel se naučí v daném kontextu více používat vědomí, míra automatizace je tak malá a spotřebitel je tedy v módu *pilota*. Nicméně je třeba, aby marketéři brali v úvahu fakt, že při již obvyklém chování není potřeba nějak výrazně usilovat o posilování (zvyšovat, či nabízet určité mimořádné odměny navíc, apod.). Spotřebitel tak může nabýt dojmu, že se dostává do vztahu „oko – za – oko“, a v ten moment hledá způsob „jak z toho ven.“ Z posilování se tak stane potrestání a následné narušení vztahu ke značce. Proto je třeba významně rozlišovat zákazníky s obvyklým a neobvyklým chováním.

Emoce

Emoce jsou kritickým komponentem v celém procesu chování spotřebitele. Spotřebitel se pravděpodobněji bude učit ze zpětné vazby a chování, které má spojené s emocemi. Emoce ještě více zesilují efekty posílení či potrestání. Je proto velmi důležité, aby se marketéři snažili propojit nejen marketingovou komunikaci, ale celý marketing zaměřený na zákazníka, s patřičnými a žádoucími emocemi. I přesto, že jsou emoce uvedeny ve schématu u zpětné vazby a ovlivnění míry automatizace, ovlivňují v podstatě všechny fáze a části modelu chování spotřebitele.

Je třeba ještě doplnit, že *stimuly*, znázorněné v modelu, působí neustále na osobu spotřebitele, bez ohledu na kontext, situaci, prostředí, či fázi nákupního chování.

V současné době je spotřebitel dnes a denně vystaven velkému množství stimulů marketingového i jiného charakteru, které mohou nebo nemusí ovlivnit proces chování.

3.1.2 Shrnutí k teorii chování spotřebitele

Jak ukázaly různé modely chování spotřebitele, jedná se o velice složitou problematiku. Pro marketéry je to však oblast zcela zásadní, protože pokud znají, jak se spotřebitel chová, mohou optimálně nastavit potřebné marketingové nástroje a techniky. Nicméně chování spotřebitele není věc neměnná, stejně jako teorie a výzkumy, zabývající se tímto tématem. V počátcích zkoumání chování spotřebitele se předpokládalo, že se spotřebitel chová racionálně a ekonomicky, tudíž hodnotí varianty produktů, zvažuje jejich užitek a vybírá ten, který pro něj znamená nejvyšší užitek za nejnižší cenu (SHIFFMAN, KANUK, 2004; STRACK, WERTH, DEUTSCH, 2006; MARTIN, MORICH, 2011, VYSEKALOVÁ a kol., 2011). Tímto přístupem však marketéři nedokázali vysvětlit, proč se v některých případech spotřebitelé chovali iracionálně. Ani sami spotřebitelé nedokázali odůvodnit, proč koupili ten či onen produkt a ne ten, který znamenal ekonomicky racionální volbu. Ve spolupráci s dalšími vědci (psychologie, sociologie) se tak rozvíjí mnoho modelů, které se snaží zachytit faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Předchozí kapitola 3.1.1 podává stručný přehled významných (Engel-Kollat-Blackwellův, Howard-Shethův, Nicosia), používaných (McCarthy-Perreault, Schiffman-Kanuk, S-R) i moderních nových (S-O-R, Martin-Morich) modelů chování spotřebitele.

Je třeba také brát v úvahu fakt, v jaké roli se spotřebitel nachází. TOMEK, VÁVROVÁ (2008, s. 91) uvádějí typy různých rolí, které jednotlivec může vykonávat v rámci chování spotřebitele:

- *„iniciátor – osoba, která první iniciuje nákup,*
- *ovlivňovatel – poradce,*
- *rozhodovatel – osoba, která činí konečné rozhodnutí,*
- *kupující – osoba, která realizuje koupi,*
- *přípravář – osoba, která připravuje výrobek k užití nebo ke spotřebě,*
- *uživatel – osoba, která výrobek užívá.“*

Komplexní zkoumání chování spotřebitele je úkol velmi náročný a složitý jak z hlediska času, nákladů, tak i organizace (KOLLAT, ENGEL, BLACKWELL, 1970).

Klasické výzkumné metody a techniky (dotazování, experiment, hloubková interview, skupinové diskuse, projektivní techniky, pozorování, panelová šetření) jak je uvádí např. PŘIBOVÁ a kol. (1996), KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ (2011), SCHIFFMAN, KANUK (2004), jsou dnes doplněny sofistikovanými přístroji a metodami, které dokáží měřit a zobrazit, co se odehrává ve spotřebitelově mozku, neboli dokáží mozek skenovat (VYSEKALOVÁ a kol., 2011). Příčinnou je skutečnost, že respondenti v klasických výzkumech o sobě velmi často říkají něco jiného, než co si myslí. Pomocí moderních technických zařízení se tak dá zjistit rozdíl mezi myslí a odpovědí respondenta. V současnosti se pro takový výzkum používá termín *neuromarketing*.

Z hlediska uvedené náročnosti je disertační práce zaměřena pouze na určitou část komplexní problematiky chování spotřebitele, jak je uvedeno v kapitole 2. Proto jsou i následující kapitoly teoretické části zaměřeny na oblasti, týkající se pouze vlivu referenčních skupin (obecně a pak konkrétně sportovní celebrity) na nákupní preference. Referenční skupiny lze najít ve všech dříve uvedených modelech chování spotřebitele.

3.2 Referenční skupiny

Referenční skupiny jsou jedním z vlivů, které ovlivňují více či méně chování spotřebitele, jak dokládají modely v předchozí kapitole. Referenční skupiny nepatří pouze do problematiky marketingu, ale naopak vycházejí, podobně jako celkově chování spotřebitele, z psychologie, či sociologie. V psychologii je referenční (vztažná) skupina definována dle VÁGNEROVÉ (2004, s. 310) jako skupina, *„jejímž členem člověk není, ale je pro něj velice přitažlivá, rád by k ní patřil, a proto na něj může mít značný vliv. Tato skupina bývá hodnocena pozitivně, mnohdy až idealizována (např. fotbalové mužstvo).“* Podobně je definována i ŘEZÁČEM (1998, s. 187) jako *„skupina, která jedince přitahuje svým klimatem a dalšími vlastnostmi. Není jejím faktickým členem, ale rád by jím z nějakých subjektivně závažných důvodů byl.“* Obě dvě definice se shodují v tom, že člověk není členem této skupiny, ale chtěl by být, je tudíž vnímána pozitivně. V marketingu jsou referenční skupiny definovány a vnímány širěji. Níže jsou uvedeny některé definice v marketingovém pojetí.

SCHIFFMAN, KANUK (2004, s. 326): „Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. Z pohledu marketingu jsou referenční skupiny skupinami, které slouží jako referenční rámce pro jednotlivce při jejich nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích.“

STAFFORD (1966, s. 69): „Referenční skupiny zahrnují takové skupiny, ke kterým jedinec patří, ke kterým se snaží patřit, nebo disociační skupiny, ke kterým se snaží nepatřit.“

BEARDEN, ETZEL (1982, s. 184): „Referenční skupina je osoba nebo skupina lidí, která významně ovlivňuje chování jedince.“

ESCALAS, BETTMAN (2003, s. 341): „Referenční skupiny jsou definovány jako sociální skupiny, které jsou důležité pro spotřebitele a vůči kterým se sám porovnává.“

CARMEN (2008, s. 1136): „Referenční skupina je skupina, jejíž pravidla, normy a hodnoty jedinec užívá jako základ pro jeho každodenní chování.“

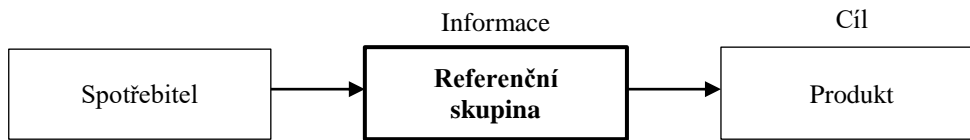
Psychologické definice považují referenční skupinu pouze jako jednu z mnoha typů sociální skupin. U marketingového pojetí je referenční skupina vnímána spíše jako zastřešující pojem pro různé sociální skupiny, mající vliv na jedince v rámci spotřebitelského chování. Stejně tak není striktně vymezeno, zda jedinec musí, či nemusí být členem takové skupiny a zda na jedince působí spíše pozitivním (jedinec chce být stejný), nebo negativním (jedinec nechce být stejný) způsobem.

Vliv referenční skupiny na chování spotřebitele může být různý. Někteří autoři (SCHIFFMAN, KANUK, 2004; STAFFORD, 1966) uvádí dva typy vlivů – *normativní* (ovlivnění chování) a *komparativní* (úrovně aspirací). V současné době však mnoho autorů (KOUDELKA, 2006; KOTLER et al., 2007; KOTLER, KELLER, 2007, CARMEN, 2008; ESCALAS, BETTMAN, 2003; BEARDEN, ETZEL, 1982; CHUANG, CHENG, HSU, 2012, YANG, HE, LEE, 2007) uvádí tři typy vlivů, které klasifikovali a výzkumem otestovali PARK, LESSIG (1977) – *informační*, *užitkový* a *hodnotově-expresivní*. Níže jsou popsány tyto vlivy (funkce) dle výše uvedených autorů.

- *Informační vliv* (komparativní, aspirační úrovně) – referenční skupina je v tomto případě informačním zdrojem pro různé fáze rozhodovacího procesu spotřebitele. Pokud spotřebitel řeší uspokojení nějaké potřeby prostřednictvím nákupu produktu, nejprve zjistí, jak tuto potřebu uspokojuje jeho referenční skupina. Následně informační funkci může využít dvěma způsoby. První způsob je, že aktivně vyhledává informace a rady od názorového vůdce skupiny, popř. od skupiny či jedince s potřebnými odbornými znalostmi. Druhý způsob je vlastním pozorováním chování či uspokojování dané potřeby členy referenční skupiny. Informační vliv referenční skupiny je zobrazen na obrázku 12.
- *Užitkový vliv* (utilitární, normativní funkce) – užitkový vliv zde vychází z předpokladu skupinové konformity. Referenční skupina tvoří určitý rámec norem, hodnot, přáních, preferencí, očekávání a chování, kterým se jedinec snaží přizpůsobit tak, aby patřil do této skupiny. Pokud jedinec tento rámec splňuje, obdrží od skupiny přijetí, uznání a odměnu. Pokud naopak rámec nespĺňuje, dostaví se vyloučení ze skupiny, sankce či potrestání. V marketingu se užitkový vliv objevuje ve formě např. reklamy, která spotřebiteli sděluje, že pokud bude používat určitý produkt, bude populární a společensky akceptován jako člen dané referenční skupiny. Stejně tak reklama může sdělovat opak, neboli absence užívání určitého produktu může znamenat nepříslušnost k dané referenční skupině. Užitkový vliv je spolu s hodnotově-expressivním znázorněn na obrázku 13.
- *Hodnotově-expressivní vliv* (identifikační funkce) – nákupem a užíváním produktu, či značky spotřebitel naznačuje svému okolí vlastní identitu, má tak podpořit vlastní žádoucí image. Skupina či jedinci, kteří užívají daný produkt nebo značku jsou z pohledu spotřebitele uznávaní a mají charakter, jaký chce spotřebitel sám mít. Referenční skupina zda může působit dvěma způsoby. Prvním způsobem jedinec využívá referenční skupinu k sebevyjádření a zvýšení vlastního ega. Vlastní identita jedince by měla být v souladu s obrazem (image) referenční skupiny. Druhým způsobem je jedinec snadno ovlivnitelný referenční skupinou, protože jí má z nějakého důvodu v oblibě i přesto, že jeho vlastní identita nekoresponduje s image referenční skupiny. Chová se tedy jako jedinci referenční skupiny, i když nemusí a často není

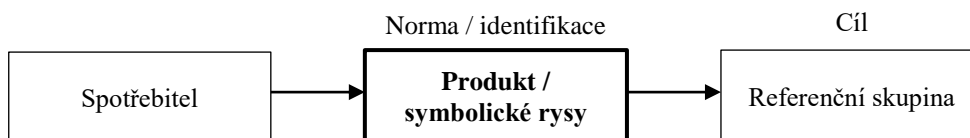
přímo jejím členem. Stejně jako uživatelský vliv je i hodnotově-expressivní znázorněn na obrázku 13.

Obrázek 12 – Informační vliv referenční skupiny



Zdroj: KOUDELKA (2006, s. 65)

Obrázek 13 – Uživatelský a hodnotově-expressivní vliv referenční skupiny



Zdroj: KOUDELKA (2006, s. 65)

Míra vlivu referenční skupiny není u každého produktu, jedince nebo značky stejná. KOUDELKA (2006), CARMEN (2008), SCHIFFMAN, KANUK (2004) a BEARDEN, ETZEL (1982) uvádějí nejdůležitější faktory, ovlivňující sílu vlivu referenčních skupin na spotřebitele:

- *Viditelnost a nápadnost produktu* – čím je větší nápadnost a viditelnost užívaného produktu, tím větší je vliv referenční skupiny. Spotřebitel si takový produkt koupí zejména proto, aby ostatní viděli a vnímali společenské postavení spojené s danou značkou a tedy příslušnost k dané referenční skupině. Nenápadné či „neviditelné“ spotřebitel nejspíše nekupuje s myšlenkou na referenční skupinu.
- *Nezbytnost produktu* – míra vlivu referenční skupiny roste s klesající nezbytností produktu. Pokud je produkt pro spotřebitele nezbytný, kupuje ho právě pro nutnost užívání takového produktu, nikoli kvůli referenční skupině. Naopak zbytné produkty (zejména luxusní) jsou výrazně ovlivněny referenční skupinou.
- *Důvěryhodnost a síla referenčního vztahu* – pokud je referenční skupina považována spotřebitelem za důvěryhodnou, je větší pravděpodobnost, že se

nechá touto skupinou ovlivnit zejména s ohledem na informační funkci. Čím více je spotřebitel zapojen do referenční skupiny, tím větší je jí vliv v rámci konformity, norem, chování, standardů, apod. – v podstatě se zvyšuje funkce užitková a hodnotově-expresivní.

- *Informace a zkušenosti s produktem* – čím více má spotřebitel informací, potřebných k nákupnímu rozhodování, tím menší je vliv referenční skupiny. Naopak pokud nebude mít spotřebitel žádnou nebo velmi malou zkušenost s daným typem produktu, pátrá po radě nebo příkladu druhých a tím je vliv referenční skupiny vyšší a pravděpodobnější.
- *Cena produktu* – čím vyšší je cena produktu, tím je spotřebitel více zainteresován do nákupu a tím je pravděpodobnější, že se nechá ovlivnit referenční skupinou. Cena také souvisí s dříve uvedenou viditelností a nezbytností produktu.
- *Frekvence koupě* – čím častěji daný produkt spotřebitel kupuje, tím se jeho chování stává více stereotypním a tím je také vliv referenční skupiny menší.

Souhrnně závislost mezi uvedenými faktory a silou vlivu referenčních skupin znázorňuje tabulka 1.

Tabulka 1 – Faktory ovlivňující sílu vlivu referenčních skupin

Faktor	Směr působení faktoru	Síla vlivu referenční skupiny
<i>Viditelnost a nápadnost produktu</i>	Roste	Roste
<i>Nezbytnost produktu</i>	Roste	Klesá
<i>Důvěryhodnost a síla referenčního vztahu</i>	Roste	Roste
<i>Informace a zkušenosti s produktem</i>	Rostou	Klesá
<i>Cena produktu</i>	Roste	Roste
<i>Frekvence koupě</i>	Roste	Klesá

Zdroj: vlastní zpracování dle KOUDELKY (2006), CARMEN (2008), SCHIFFMANA, KANUKA (2004) a BEARDENA, ETZELA (1982)

3.2.1 Typy referenčních skupin

Pro každého jedince existují jeho vlastní referenční skupiny, ke kterým má nějaký referenční vztah, jak již bylo popsáno. Všechny skupiny se pak dají klasifikovat dle různých kritérií. Základním kritériem pro klasifikaci referenčních skupin je členství ve skupině (PENTINA, PRYBUTOK, ZHANG, 2008; KOTLER, KELLER 2007; TOMEK, VÁVROVÁ, 2008; KOUDELKA, 2006):

- *Přímé* (členské) – jedinec (spotřebitel) je sám členem skupiny (např. rodina, studenti), skupina je většinou vnímána jako pozitivní
- *Nepřímé* – jedinec (spotřebitel) není členem skupiny

Přímé (členské) referenční skupiny se dále dělí na (KOTLER, KELLER, 2007; CARMEN, 2008):

- *Primární* – skupiny lidí, se kterými se jedinec stýká velmi často a neformálně. Patří sem především rodina, přátelé, blízcí spolupracovníci. Primární skupina je většinou malá, nemá mnoho členů, vyznačuje se velkou soudržností, členové mají podobné zájmy, chovají se podobným způsobem.
- *Sekundární* – sekundární skupiny se vyznačují méně častou interakcí mezi členy, vznikají příležitostně, většinou formálně. Mohou sem patřit profesní, náboženské, odborové skupiny.

Nepřímé referenční skupiny se také dělí na dva typy, jak uvádějí např. KOTLER, KELLER (2007), CARMEN (2008), KOUDELKA (2006), WHITE, DAHL (2006), STAFFORD (1966):

- *Aspirační* – jedinec chce být členem takové skupiny, nebo by byl rád členem. Tuto skupinu vnímá jako pozitivní srovnávací bod, je pro něj atraktivní a chce se s ní identifikovat. KOUDELKA (2006) navíc dodává, že se dají rozlišovat ještě dosažitelné a nedosažitelné aspirační skupiny, podle toho, zda lze v budoucnu dosáhnout členství v této skupině. Aspirační referenční skupiny se často používají v marketingové komunikaci v podobě zapojení celebrit (WHITE, DAHL, 2006).

- *Disociační* - pro jedince je disociační referenční skupina negativním bodem srovnání, to znamená, že nechce být členem skupiny, ani s ní nechce být nijak spojován.

Při využívání různých typů referenčních skupin v marketingu je třeba si uvědomit dvě důležité skutečnosti. Hranice mezi jednotlivými typy referenčních skupin nejsou jasně zřetelné a často se tak různé typy překrývají. Druhá skutečnost je ta, že jedna referenční skupina může pro jednoho jedince aspirační, pro jiného disociační, stejně jako ostatní typy. To znamená, že každý jedinec má své vlastní individuální referenční skupiny, které dle vlastních kritérií, norem, hodnot, víry a chování rozděluje do různých typů.

Mimo již uvedené základní typy referenčních skupin se v literatuře vyskytují ještě další typy, které uvádí SCHIFFMAN, KANUK (2004), CARMEN (2008) a PENTINA, PRYBUTOK, ZHANG (2008):

- *Formální* – vznikají uměle v rámci tvorby nějakého kolektivu, který má jasný seznam a strukturu členů. Mezi formální referenční skupiny patří například pracovní týmy, asociace, sportovní kluby, apod. Chování a pravidla v takové skupině jsou jasně předepsána, ideálně písemně dokumentována.
- *Neformální* – neformální skupiny jsou méně strukturované a jsou obvykle založeny na přátelství. Nemají předepsané zákony a pravidla, nicméně o to větší je tlak na jedince ve skupině, aby chování bylo v souladu se skupinou.
- *Implicitní* – pro jedince je implicitní skupina ta, do které automaticky na základě jasných znaků patří bez ohledu na to, zda jedinec do skupiny patřit chce, či nikoliv. Příkladem takových znaků může být věk, pohlaví, kultura, apod. Jedinec je tak ovlivněn určitým tlakem na shodu s charakteristikami dané skupiny (např. styl oblékání teenagerů oproti starším lidem).
- *Virtuální* – díky rozvoji informační a komunikační techniky dnes jedinci tvoří různé skupiny lidí, se kterými jsou propojeni skrze internet a zejména sociální sítě. Skupiny pak tvoří jedinci se stejnými zájmy, činnostmi, nebo dokonce i oblíbenými produkty, či značkami.
- *Skupiny na pomoc zákazníkovi* – jsou různá sdružení a spolky, vznikající dle SCHIFFMANA, KANUKA (2004, s. 333) za účelem „pomoci zákazníkům v jejich snahách o provedení správného nákupního rozhodnutí, spotřebování

produktů a služeb zdravým a zodpovědným způsobem, a obecně přispívat k celkové kvalitě jejich života.“

3.2.2 Využití referenčních skupin v marketingu

Pro marketéry jsou referenční skupiny jedním z velmi vhodných nástrojů, jak komunikovat se zákazníky. Kreativní marketingová komunikace umožňuje zakomponovat adekvátní referenční skupiny tak, aby cílová skupina pro komunikační sdělení reagovala dle stanovených komunikačních cílů. KOUDELKA (1997) specifikuje tři způsoby, jak využít referenční skupiny v marketingu:

- mediální působení referenčních skupin,
- word-of-mouth komunikace,
- názorové vůdcovství.

Mediální působení referenčních skupin

Využití referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci firmy, produktu, značky je nepřímý vztah se spotřebitelem. Veškerá komunikace se odehrává právě prostřednictvím médií. Ta poskytují platformu pro různé formy využití referenčních skupin. Níže jsou uvedeny hlavní formy tohoto využití dle KOUDELKY (1997, 2006) a SCHIFFMANA, KANUKA (2004).

- *Využití celebrit* – slavné, veřejně známé osobnosti z kulturní, politické, mediální či sportovní oblasti jsou pro mnohé jedince jak pozitivním, tak i negativním referenčním bodem. Proto je třeba pečlivě vybírat takovou osobnost, která bude pro firmu znamenat žádoucí reakci spotřebitelů. Jako příklad lze zde uvést, v České republice velmi populárního hokejistu Jaromíra Jágra a jeho spolupráci s firmami jako Sazka, Huawei, apod. Vzhledem k zaměření disertační práce je celebritám v marketingu dále věnována celá kapitola 3.3.
- *Využití expertů* – svědectví, či odborné posouzení expertem může být využito zejména pro informační funkci referenčních skupin. Pokud je daný odborník navíc známý pro jeho povolání, vzdělání a zkušenosti, může být jeho podpora produktu, značky silným atributem pro ovlivnění spotřebitele. Příklad lze nalézt v osobě Zdeňka Pohlreicha, který se díky své odbornosti a zkušenostem stal navíc i celebritou, jakožto expert na gastronomii.

- *Zapojení exekutivy firmy* – pro spotřebitele může být pozitivní, pokud v marketingové komunikaci firmy uvidí její skutečné vrcholové pracovníky. Firma tak získá konkrétní lidskou podobu, spotřebitel ihned ví, kdo stojí za produkty dané značky. Jako příklad mohou sloužit komunikační kampaně pivovaru Bernard, kdy majitel Stanislav Bernard vystupuje jako hlavní tvář na vizuálech produktů.
- *Obyčejný člověk, proužek života (slice-of-life)* – zapojením obyčejného člověka při řešení nějakého problému, nebo uspokojení potřeby související s nákupem produktu se snaží firmy navodit ve spotřebiteli vztah typu „Když on, proč ne já.“ Toto se používá zejména při informující funkci referenční skupiny. Příkladem jsou zde muži i ženy působící v marketingových komunikacích na drogistické a kosmetické zboží.
- *Obecné osobnostní charaktery* - skrze média jsou tímto způsobem vyobrazeny a využity typy spotřebitelů, u kterých jsou výrazně zdůrazněny cílovou skupinou pozitivně vnímané charakterové vlastnosti, jako je např. odvaha, síla, silné charisma, individualita, apod. Používají se zde obecně pozitivně vnímané postavy, např. piloti, hasiči, horolezci, nebo dokonce i kovbojové (např. Marlboro, Camel), apod.
- *Symbolické charaktery, charakterové licence* – použití má podobnou charakteristiku jako u předchozích *osobních osobnostních charakterů*, zde se však vyobrazují nereálné bytosti, hrdinové, kreslené postavy ze seriálů a příběhů. Pro příklad lze uvést kreslené reklamy společnosti Red Bull.

Spojení značky s určitými referenčními skupinami v ideálním případě znamená, že spotřebitelé budou vnímat vlastnosti značky stejně, jako u použitých referenčních skupin. Jde tedy o přenesení osobnostních vlastností na značku, čímž se buduje samotná osobnost značky. ESCALAS, BETTMAN (2003), ČÁSLAVOVÁ, PETRÁČKOVÁ (2011) a ČÁSLAVOVÁ, VIŠŇEVSKÝ (2016) pak vztah mezi osobností značky a osobností spotřebitele považují za jeden z důležitých aspektů pro budování loajality zákazníků k dané značce. Zajímavě však vidí použití referenčních skupin v tomto kontextu WHITE, DAHL (2006), kteří prezentují nejen vliv pozitivních (aspiračních) skupin na osobnost značky a loajalitu zákazníků, ale naopak těch disociačních. Zejména se dle uvedených autorů užívají disociační referenční skupiny pro mediální komunikaci konkurenčního boje, nebo dokonce srovnávacích reklam, které jsou dnes prezentovány

na internetu přes sociální sítě, servery na sdílení videa apod. Disociační skupiny jsou pak použity pro zobrazení osobnosti konkurenční značky, která je prezentována jako opak osobnostních vlastností cílové skupiny zákazníků.

Word-of-mouth komunikace

Word-of-mouth komunikace (WOM, slovo z úst, ústní propaganda, JPP – jedna paní povídala) znamená veškerou přímou komunikaci (verbální i neverbální), probíhající tváří v tvář. Pokud je navíc spojena s referenční skupinou, jedná se o nejúčinnější a nejdůvěryhodnější komunikační nástroj a forma jak pro firmu, tak pro spotřebitele. KOUDELKA (1997) rozděluje WOM na dvě možné podoby:

- *Krátké řetězce* – jedná se o komunikaci ohledně daného výrobku, která je založena na zkušenosti s užíváním, koupí, vyzkoušením výrobku. Stejně tak se může jednat o informační funkci referenční skupiny, jak bylo popsáno dříve.
- *Dlouhé řetězce, fámy* – zde jde především o komunikaci sdělení, které putuje od spotřebitele ke spotřebiteli, aniž by byla ověřena pravdivost sdělení vyzkoušením produktu, koupí, užíváním apod.

V případě obou podob je důležité si uvědomit, že takto šířené sdělení v podstatě tvoří reklamu produktu, značky či firmy jak pozitivní, tak i tu negativní. Zejména negativní reklama je často šířena právě pomocí WOM komunikace. S rozvojem internetu a sociálních sítí navíc dostává WOM komunikace nový rozměr a větší sílu a vliv na chování spotřebitelů. Proto je nezbytné, aby se marketéři zabývali tím, co se o jejich firmě, značce, produktu říká, sděluje, komunikuje. K tomu dnes slouží celá řada firem, které nabízí měřicí techniky a software, který umí zjistit, co se kde komunikuje na sociálních sítích o značkách a produktech (např. v České republice vyvinuté a dnes celosvětově úspěšné Socialbakers a Brand Embassy). WOM komunikace se také dá marketingově řídit zapojením názorových vůdců, vytvořením diskuse na sociálních sítích, podporou referencí za odměnu nebo zobrazením v mediální komunikaci. Vždy tak záleží na kreativitě marketérů a strategii firmy.

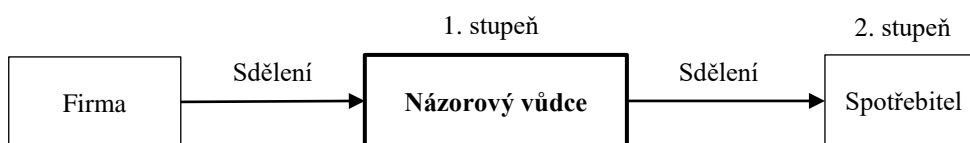
Náborové vůdcovství

Náborový vůdce (opinion leader) je dle KOUDELKY (1997, s. 68) ten člen skupiny, „který nejsilněji navozuje referenční vazby. Toto postavení ve skupině může vyplynout z několika okolností:

- může být spojeno s nadprůměrnými schopnostmi vzhledem k ostatním členům skupiny, s vyšším statusem,
- může vyplynout z nadprůměrných znalostí,
- ale může také vyjadřovat to, že daná osoba nejtěsněji, nejlépe odráží standardy skupiny.“

Poznat a využít náborového vůdce skupiny je pro marketéry účinný nástroj, vzhledem ke skutečnosti, že právě chování náborového vůdce, jakožto spotřebitele, je vodítkem pro ostatní spotřebitele. Toto využití se v marketingu označuje jako *dvoustupňový komunikační proces*. První stupeň reprezentuje komunikace sdělení firmy náborovým vůdcům, druhý stupeň pak znamená komunikace sdělení náborovým vůdcem dalším spotřebitelům, jak je znázorněno na obrázku 14.

Obrázek 14 – Dvoustupňový komunikační proces



Zdroj: vlastní zpracování dle KOUDELKY (2006)

Příkladem může zde být spolupráce společnosti H&M a Davida Beckhama, který je považován za módní ikonu a je tedy *náborovým vůdcem* v tomto odvětví. Komunikační proces může být také vícestupňový, kdy se využijí například celebrity, prostřednictvím nichž se komunikuje sdělení dalším náborovým vůdcům skupin. Právě celebrity jsou považovány za jedny z tzv. „celonárodních“ náborových vůdců (KOUDELKA, 2006). KOUDELKA (1997, 2006) dále uvádí charakteristiku náborových vůdců z hlediska marketingu:

- větší vystavení médiím, více sledují média,
- více času věnují speciálním oblastem,
- více se zajímají o produkt, více jej znají,

- větší informovanost,
- více znají značky,
- jsou příznivci inovací a novinek,
- více se zapojují do společnosti, vyšší komunikativnost a sociální aktivita.

Díky uvedeným charakteristikám mají pro další spotřebitele významný vliv zejména s plněním informační funkce. Celebrity, jakožto i názoroví vůdci však dokáží plnit nejen informační funkci referenčních skupin. Tomu je dále věnována následující kapitola 3.3.

3.3 Celebrity a sportovní celebrity v marketingové komunikaci

Jak vyplývá z předchozích kapitol, celebrity jsou nedílnou součástí dnešního marketingu a i běžného života spotřebitelů. Jak je však tento pojem definován, kdo je vlastně celebrita? Dále jsou zde uvedeny některé definice pro objasnění tohoto pojmu.

MASOOD (2011, s. 7): *„Celebrita je osoba, která je dobře známá u veřejnosti a má reputaci založenou na odborných znalostech ve vybrané oblasti.“*

PRINGLE, BINET (2005, s. 202): *„Celebrity jsou známé jako extrémně dobré v něčem mimo působení v reklamě, a jsou to jejich vynikající dovednosti v jejich vybrané oblasti, co jim přinesly povědomí veřejnosti, úctu a respekt.“*

REIN, KOTLER, STOLLER in STEVENS, LATHROP, BRADISH (2003, s. 104): *„Celebrita je osoba, jejíž jméno má hodnotu ve smyslu získávání pozornosti, strhujícího zájmu a generování zisku.“*

MILLER, LACZNIAK (2011, s. 499): *„Celebrity jsou dobře známí jedinci, kterým se dostává značná pozornost médií. Zahrnují herce, sportovce, hudebníky, modely/ky, dokonce i kuchaře, autory, novináře i politiky. Jsou vytvářeny, podporovány, propagovány a nám prodávány prostřednictvím masmédií.“*

TONCAR, REID, ANDERSON (2007, s. 260) ve své definici rozlišují navíc lokální a národní, resp. mezinárodní celebrity: *„Národní nebo mezinárodní celebrity jsou obecně rozeznatelní, dobře známí a populární téměř všude, kam jdou. Tato popularita je odvozena od známosti jakožto televizní celebrity, sportovce, zpěváka, herce nebo*

herečky, atd. Naproti tomu lokální celebrity, jako jsou osobnosti místního rádia či televize, jsou známé v relativně malé geografické oblasti, ale v té oblasti jsou velmi dobře známé. Tito jedinci mají svou značku budovanou v rámci místní komunity jako hosté talk show, reportéři v televizi či rádiu, novináři, redaktori. Opět platí, že jejich popularita dosahuje stejného dosahu, jako konkrétní televize/rádio.“

Lze tedy konstatovat, že celebrita je osoba, která je díky komunikačním masmédiím veřejně známá obecně, nebo u určité skupiny lidí. Sportovní osobnosti kdysi bývaly pouze sportovními hrdiny, nicméně s postupnou profesionalizací a medializací sportu získaly i ony status celebrit (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003), popř. sportovních hvězd (NICHOLSON, 2007). Právě obraz sportovců tvořený médii, je považován za hlavní rozdíl mezi sportovním hrdinou a sportovní celebritou. Zatímco sportovní hrdina je známý a obdivovaný kvůli svým reálným úspěchům a sportovním výkonům, sportovní celebrita je v podstatě výtvor mediální prezentace (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003; NICHOLSON, 2007). I přes výše uvedené JONES, SCHUMANN (2004) uvádějí, že již ve starověkém Řecku byli sportovní hrdinové významnými obchodními komoditami a dokázali proslavit svá rodná města. I přesto tedy, že jsou mezi jednotlivými pojmy některé rozdíly, v rámci této disertační práce budou využity jako slova stejného významu, ať už půjde o celebrity, hrdiny, hvězdy či osobnosti.

Jak uvádí KAHLE, RILEY (2004), sport dnes produkuje velké množství celebrit, se kterými se lidé snaží identifikovat, jsou jejich fanoušky, sledují jejich příběhy, vytvářejí si asociace spojené s nimi. Kdo však patří mezi nejvýznamnější sportovní osobnosti na světě a v České republice? Dále jsou uvedeny nejrůznější zajímavé žebříčky sportovních celebrit z posledních let, kterým se dlouhodobě věnuje časopis Forbes.

Tabulka 2 – Žebříček 10 nejhodnotnějších sportovních značek z pohledu sportovců v časovém rozmezí 2011 – 2014

Pořadí	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Tiger Woods	Tiger Woods	Tiger Woods	LeBron James	Tiger Woods
2.	Roger Federer	Roger Federer	Roger Federer	Tiger Woods	Phil Mickelson
3.	Phil Mickelson	Phil Mickelson	LeBron James	Roger Federer	LeBron James
4.	David Beckham	David Beckham	Phil Mickelson	Phil Mickelson	Roger Federer
5.	LeBron James	LeBron James	Mahendra Singh Dhoni	Mahendra Singh Dhoni	Mahendra Singh Dhoni
6.	Kobe Bryant	Kobe Bryant	Usain Bolt	Usain Bolt	Usain Bolt
7.	Dale Earnhardt Jr.	Usain Bolt	Kobe Bryant	Cristiano Ronaldo	Kevin Durant
8.	Maria Sharapova	Mahendra Singh Dhoni	Cristiano Ronaldo	Kobe Bryant	Cristiano Ronaldo
9.	Cristiano Ronaldo	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Lionel Messi	Rory McIlroy
10.	Shaun White	Sachin Tendulkar	Sachin Tendulkar	Rafael Nadal	Floyd Mayweather Jr.

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčků The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2011 – 2015 (OZANIAN, 2016)

Tabulka 3 – Žebříček 10 nejlépe placených sportovců světa (kompletní tabulka top 100 je uvedena v příloze 1)

Pořadí	Jméno	Sport	Příjem ze sportovní činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$	Příjem z marketingové činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$
1.	Floyd Mayweather	Box	285	15
2.	Manny Pacquiao	Box	148	12
3.	Cristiano Ronaldo	Fotbal	52,6	27
4.	Lionel Messi	Fotbal	51,8	22
5.	Roger Federer	Tenis	9	58
6.	LeBron James	Basketbal	20,8	44
7.	Kevin Durant	Basketbal	19,1	35
8.	Phil Mickelson	Golf	2,8	48
9.	Tiger Woods	Golf	0,6	50
10.	Kobe Bryant	Basketbal	23,5	26

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčku The World's Highest-Paid Athletes (BADENHAUSEN, 2015)

Tabulky 2 a 3 ukazují současné největší sportovní osobnosti z hlediska vybraných finančních ukazatelů, jako je vypočítaná hodnota značky (tabulka 2), nebo výše příjmů jak ze sportovní činnosti, tak i z marketingové činnosti (tabulka 3). Sport však je dále specifický i tím, že významní sportovci jsou pro firmy nadále populární v marketingové činnosti i po skončení aktivní sportovní kariéry. Tabulka 4 nabízí přehled nejlépe placených sportovců, kteří jsou již ve „sportovním důchodu.“

Tabulka 4 – Nejlépe placení sportovci po skončení aktivní sportovní kariéry

Pořadí	Jméno	Sport	Příjmy z marketingové činnosti za rok 2014 v mil. \$	Konec aktivní sportovní kariéry	Věk
1.	Michael Jordan	Basketbal	100	2003	52
2.	David Beckham	Fotbal	75	2013	39
3.	Arnold Palmer	Golf	42	2006	85
4.	Jack Nicklaus	Golf	28	2005	75
5.	Jerry Richardson	Americký fotbal	23	1960	78
6.	Shaquille O'Neal	Basketbal	21	2011	42
6.	Gary Player	Golf	21	2009	79
8.	Magic Johnson	Basketbal	20	1996	55
9.	Pelé	Fotbal	16	1977	74
9.	Greg Norman	Golf	16	2012	60
11.	Michael Strahan	Americký fotbal	14	2007	43
12.	Li Na	Tenis	13	2014	33

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčku The Highest-Paid Retired Athletes 2015 (BADENHAUSEN, 2015)

Mimo celkové výsledky těchto žebříčků nabízí magazín Forbes také některé dílčí kategorie, které jsou jak pro spotřebitele, tak i pro firmy atraktivní – nejlépe placené sportovkyně (tabulka 5), nejlépe placení sportovci pod 25 let (tabulka 6) a také nejlépe placení čeští sportovci (tabulka 7).

Tabulka 5 – Nejlépe placené sportovkyně

Pořadí	Jméno	Sport	Příjem ze sportovní činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$	Příjem z marketingové činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$
1.	Maria Sharapova	Tenis	6,7	23
2.	Serena Williams	Tenis	11,6	13
3.	Caroline Wozniacki	Tenis	3,6	11
4.	Danica Patrick	NASCAR	7,9	6
5.	Ana Ivanovic	Tenis	1,8	6,5
6.	Petra Kvitová	Tenis	5,9	1,8
7.	Simona Halep	Tenis	5,3	1,5
8.	Ronda Rousey	MMA	3	3,5
9.	Stacy Lewis	Golf	2,4	4
10.	Agnieszka Radwanska	Tenis	2	4

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčku The World's Highest-Paid Female Athletes 2015 (BADENHAUSEN, 2015)

Tabulka 6 – Nejlépe placení sportovci pod 25 let

Pořadí	Jméno	Sport	Příjem ze sportovní činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$	Příjem z marketingové činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$
1.	Gareth Bale	Fotbal	25,5	9,5
2.	Neymar	Fotbal	14	17
3.	James Rodriguez	Fotbal	24,5	4,5
4.	Tyron Smith	Americký fotbal	21,1	0,25
5.	Jordan Spieth	Golf	8,8	11
6.	Eden Hazard	Fotbal	16,1	3,5
7.	Kei Nishikori	Tenis	4,5	15
8.	Maurkice Pouncey	Americký fotbal	18,8	0,1
9.	James Harden	Basketbal	14,8	4

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčku The Highest-Paid Athletes: 25 And Under (BADENHAUSEN, 2015)

Tabulka 7 – Nejlépe placení čeští sportovci

Pořadí	Jméno	Sport	Příjem ze sportovní činnosti za období 7/2014 – 6/2015 v mil. Kč	Příjem z marketingové činnosti za období 7/2014 – 6/2015 v mil. Kč
1.	Petr Čech	Fotbal	297	54
2.	Petra Kvitová	Tenis	138	40
3.	Tomáš Rosický	Fotbal	159	13
4.	Patrik Eliáš	Hokej	135	-
5.	Tomáš Berdych	Tenis	88,5	42
6.	David Krejčí	Hokej	128,5	-
7.	Tomáš Plekanec	Hokej	122,5	-
8.	Radim Vrbata	Hokej	122,5	-
9.	Jakub Voráček	Hokej	112	-
10.	Tomáš Fleischmann	Hokej	110	-

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčku TOP 10 nejlépe placených českých sportovců (MAREŠ, 2015)

Kromě finančních ukazatelů lze však využít i jiná kritéria, jako např. BADENHAUSEN (2015) k uvedenému žebříčku nejlépe placených sportovců na světě zpracoval i žebříček nejvíce populárních sportovců na sociálních sítích. Tam mezi 3 nejpopulárnější sportovce patří fotbalisté Cristiano Ronaldo, Lionel Messi a Neymar. Tabulky 2 – 7 ukazují, kolik peněz jednotliví sportovci obdrželi z marketingové činnosti, která v jejich případě zahrnuje především příjmy od sponzorů (do pořadí v tabulce 2 se tento ukazatel také projevil, i přesto že tam není uveden a vyčíslen). Právě tyto příjmy pak mohou vyjadřovat, jak jsou sportovci atraktivní pro firmy, aby byli využiti pro marketingovou komunikaci těchto firem.

Využití v marketingové komunikaci se pak v angličtině nazývá *celebrity endorsement*, což v překladu znamená „podpora celebritou“, „schválení celebritou.“ České ekvivalenty však plně nevyjadřují původní anglický výraz, nicméně následující podkapitola 3.3.1 je zaměřena na tento pojem a jeho význam a obsah. Pro potřeby této práce je použito české spojení „marketingová podpora celebritou.“

3.3.1 Marketingová podpora celebritami (*celebrity endorsement*)

Marketingová podpora celebritou je dnes již běžně používanou reklamní technikou napříč všemi průmyslovými odvětvími. Jak je tento stěžejní pojem definován ukazují následující definice.

MCCRACKEN (1989, s. 310) uvádí definici, která je nejvíce citována v mnoha zdrojích různými autory: „*Celebrita jako marketingový podporovatel (celebrity endorser) je jakýkoliv jedinec, kterému se dostává veřejného uznání, a který využívá toto uznání ke spojení svého jména se spotřebním zbožím v reklamě.*“

JAMES in RANJBARIAN, SHEKARCHIZADE, MOMENI (2010, s. 399) dokonce ve své definici odděluje oblast celebrity a podporovaného produktu: „*Celebrita jako marketingový podporovatel (celebrity endorser) je velmi známá osoba (např. herci, sportovci a umělci) díky svým úspěchům v určitém jiném oboru, než je typ podporovaného produktu.*“

SMITH (2008, s. 173): „*Marketingová podpora nastává, když dobře známá celebrita nebo sportovec využívá svou slávu na pomoc společnosti prodávat její produkty. Mohou také používat svou pověst ke zlepšení image společnosti, jejich produktů či značky.*“

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC) in KASER, OELKERS (2005, s. 103): „*podpora (endorsement) je jakékoliv reklamní sdělení, kterému spotřebitelé mohou uvěřit, které reflektuje názory, přesvědčení, poznatky, nebo zkušenosti jiné strany než sponzorujícího inzerenta.*“

KASER, OELKERS (2005, s. 103) k tomu dále dodávají: „*Jinými slovy, podpora (endorsement) je veřejný projev osoby schvalující či podporující výrobek nebo službu. Podpora (endorsement) je spíše propagační nástroj než forma sponzoringu.*“

Uvedené definice reflektují především propagační a reklamní účel a funkci celebrit. V současném marketingovém světě již nejde pouze o propagaci a reklamu, ale o holistické pojetí marketingových nástrojů a jejich vzájemnou integraci. TEMPERLEY, TANGEN (2006, s. 98) k tomu dodávají, že „*marketingová podpora celebritami je dnes více a více vnímána jako nedílná součást integrované marketingové komunikační strategie.*“ Použití celebrity však může znamenat i nedílnou součást dalších

marketingových nástrojů. Komplexní definice pro marketingovou podporu celebritami může být v tomto kontextu tedy tato:

- Marketingová podpora celebritou je vzájemné spojení veřejně známé, slavné a uznávané osobnosti v určitém oboru a firmy, organizace, společnosti, která tuto osobnost organicky zakomponuje do svých marketingových a zejména komunikačních nástrojů.

Je zde vyjádřen fakt, že spojení firmy s celebritou, popř. sportovní celebritou ovlivňuje nejen její propagační politiku, jak zahrnovaly předchozí definice, ale celou marketingovou strategii a její taktické a operativní nástroje (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, atd.). Ve vztahu k samotnému produktu komentuje LIM (2005), že se už jen samotná esence spojení s celebritou používá k vylepšení produktu. Ve sportovním odvětví toto platí více než obvykle, protože sportovcům se navíc dostává nadprůměrné pozornosti médií a fanoušků, čímž se zvyšuje viditelnost a zintenzivňuje profil produktu dané společnosti (SCHLOSSBERG, 1996). Společnosti si tuto skutečnost velmi dobře uvědomují a vynakládají velké finanční prostředky na spojení se sportovními osobnostmi, jak ukazují peněžní částky v kapitole 3.3. Tyto a další efekty využití marketingové podpory celebritami jsou vysvětleny v následující kapitole 3.3.2.

3.3.2 Efekty marketingové podpory celebritami

Aby společnosti investovaly tak vysoké finanční částky do spojení jejich značky s celebritou, či sportovní celebritou, je třeba, aby jim tyto investice přinesly určité výsledky. Dlouhodobým cílem všech obchodních společností je samozřejmě finanční zisk, ale k tomuto cíli vedou různé cesty, různé způsoby, různé nástroje a různé dílčí cíle. Celebriety v marketingové komunikaci však nevyužívají pouze obchodní společnosti, ale i neziskové organizace, které mají jiné cíle, než jen finanční prospěch. Využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci pak skýtá nástroj, který může plnit různé cíle a přinášet různé efekty. Mezi hlavní cíle, které se očekávají od využití sportovních celebrit, patří (MARTIN, 1996):

- upoutat pozornost spotřebitelů,
- posilovat připomenutí názvu značky,
- posílit image produktu,
- zvýšit důvěryhodnost sdělení,

- zvýšit atraktivitu produktu,
- zvýšit oblibu a připomenutí reklamy,
- zvýšit pravděpodobnost nákupu.

Obecněji pak shrnují tyto cíle CIANFRONE, ZHANG (2006) do základních tří benefitů, kterými jsou:

- zvýšení povědomí,
- budování image,
- svědectví sportovce.

Podobně teoreticky vymezuje tři hlavní funkce sportovních celebrit v marketingové komunikaci MILLIGAN (2010, s. 37 – 38):

- *„Budují povědomí. Spojení značky s dobře známým jménem je snadný způsob propagace. To platí nejen pro uvedení nových produktů, ale také pro vstup na nové trhy. Často nejlepší způsob jak získat nové regionální trhy je spojení značky s místní celebritou.*
- *Propůjčují důvěryhodnost. V 50. letech 20. století Ronald Reagan podporoval cigarety Chesterfield, takže musejí být dobré, ne?*
- *Dodávají nebo posilují emocionální a psychologické atributy. Beckham je cool, takže Brylcreem musí být také. Pokud má být marketingová podpora úspěšná, celebrita musí být velmi dobře známá na cílovém trhu a musí být relevantní pro daný produkt.“*

Jaké efekty se však prokázaly, či objevily a zjistily, nebo které se naopak neprokázaly, popisují následující podkapitoly 3.3.2.1 – 3.3.2.3.

3.3.2.1 Finanční a ekonomické efekty

Jak je z výše uvedeného patrné, okamžitý zisk není pro společnosti tím hlavním dílčím cílem, pokud se rozhodnou využít ve své marketingové komunikaci právě sportovní celebrity. I přesto však někteří autoři a jejich studie vysvětlují a pracují s finančními dopady v důsledku využití sportovních celebrit. LEAR, RUNYAN, WHITAKER (2009) uvádějí, že správně načasovaná komunikační kampaň s využitím sportovní celebrity před začátkem prodeje určitého produktu může mít za efekt zvýšenou poptávku u maloobchodních prodejců po tomto produktu. Podobný efekt

prokazují svým výzkumem i CLARK, HORSTMANN (2013), kteří navíc shrnují, že zvyšující se poptávka po daném produktu díky tomuto efektu navíc zvyšuje poptávku celkově po celém druhu produktu, a tak mají sportovní celebrity skrytý nepřímý vliv na růst daného trhu. Výsledky studie autorů CLARK, HORSTMANN (2013) ukazují, že v bodě tržní rovnováhy (equilibria), pokud jedna firma použije celebrity v marketingové komunikaci a ostatní nikoliv, bude mít jednoznačně vyšší hrubý zisk při stejných nákladech na reklamu.

Dalším finančním efektem může být zvýšená hodnota značky při oceňování, nebo prostřednictvím zvýšení tržní hodnoty akcií společnosti, jak ukazují některé studie (AGRAWAL, KAMAKURA, 1995; LEAR, RUNYAN, WHITAKER, 2009; ELBERSE, VERLEUN, 2012). Významný výzkum v tomto ohledu provedli AGRAWAL, KAMAKURA (1995), jehož výsledky jsou citovány v mnoha nových výzkumech zabývajících se tématem marketingové podpory celebritymi. Tito autoři zjistili, že uzavření či ukončení kontraktu s celebritou pro marketingové účely přímo ovlivňuje tržní hodnotu akcií dané značky, a to jak pozitivně, tak i negativně. Podobně i investoři oceňují vyšší, popř. nižší hodnotou danou firmu v závislosti na tom, zda uzavřela či ukončila kontrakt s danou celebritou. ELBERSE, VERLEUN (2012) došli k podobným výsledkům a dále k tomu upřesňují, že zejména sportovní celebrity působí na pohyb hodnoty akcií, objem prodeje a tím i na návratnost investic. Sportovní celebrity totiž ovlivňují tyto faktory i prostřednictvím svých sportovních úspěchů (pozitivně) či neúspěchů (negativně). Zajímavě však pozitivní efekty popírají DING, MOLCHANOV, STORK (2011), jejichž výzkum neprokázal žádný významný vliv celebrit. Jedinou výjimku tvořily firmy v technologickém sektoru, kde tento vliv byl prokázán. Negativní vliv celebrit (při špatném chování, skandálu, negativní publicitě) také popírá BARTZ, MOLCHANOV, STORK (2013). Obě studie (DING, MOLCHANOV, STORK, 2011; BARTZ, MOLCHANOV, STORK, 2013) došly k závěru, že na tržní hodnotu akcií firem nemá použití celebrit významný vliv, a jsou to právě jiné faktory, které jsou mnohem významnější. BARTZ, MOLCHANOV, STORK (2013) dokonce potvrzují pravidlo „jakákoliv publicita je dobrá publicita“ a i negativní publicita může mít pozitivní efekt na objem prodeje produktů firmy.

Vzhledem k některým rozporuplným výsledkům uvedených studií není snadné shrnout a utřídit finanční a ekonomické efekty marketingové podpory celebritymi. I přesto však lze konstatovat, že mohou být následující:

- zvýšení poptávky po produktu dané značky,
- zvýšení celkové poptávky po typu produktu i u ostatních nepodporovaných značek,
- zvýšení míry růstu daného odvětví,
- pozitivní, popř. negativní dopad na tržní hodnotu akcií firmy,
- zvýšení ekonomické hodnoty firmy pro investory,
- zvýšení návratnosti investic.

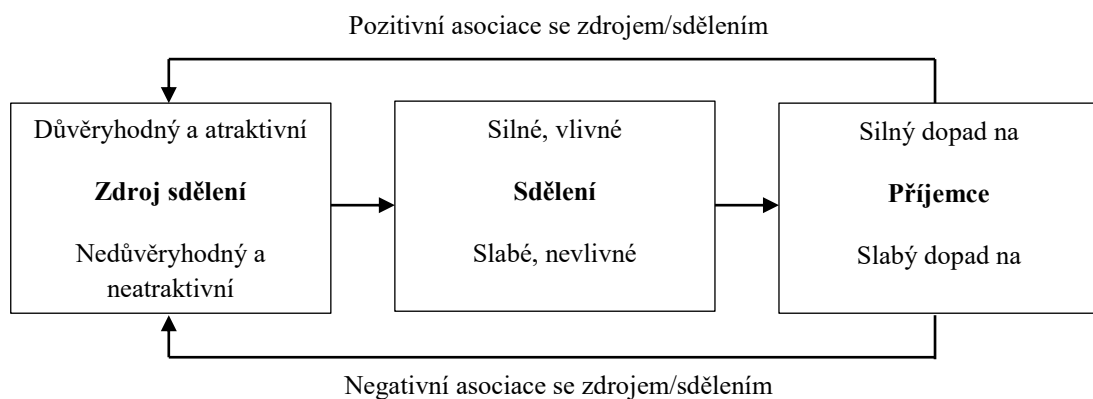
3.3.2.2 Efekty spojené s image značky

Vliv na image značky je jedním z nejdůležitějších cílů firem, které využijí marketingové podpory celebritou. Jako příklad zde může posloužit komunikační kampaň společnosti Sazka, která po krizi nejen existenční, ale i z pohledu image, spojila své jméno s českým hokejistou Jaromírem Jágre. Cílem této spolupráce ze strany Sazky bylo mimo jiné zvýšení spolehlivosti a důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Celebrita má garantovat určité vlastnosti, které se pojí s danou značkou. Jedná se tedy o efekt transferu image celebrity na danou značku (LAGAE, 2005). Jak také uvádí TEMPORAL (2010), celebrity (konkrétně zde slavní sportovci) přidávají značce důvěryhodnost, jejich popularitu a osobnost.

Důvěryhodnost je jedním ze základních efektů, který vzniká spojením celebrity a značky. Někdy se uvádí přímo *model důvěryhodnosti zdroje (source credibility model)*, jakožto model efektivity využití celebrity (popř. sportovní celebrity) pro marketingovou komunikaci značky (CHOI, RIFON, 2007; CARROLL, 2009; SIMMERS, DAMRON-MARTINEZ, HAYTKO, 2009; KEEL, NATARAJAN, 2012; BHATT, JAYSWAL, PATEL, 2013). Tento model se dle uvedených autorů zakládá na dvou vlastnostech využitých celebrit, a to odbornosti a důvěryhodnosti. Odbornost se vztahuje k oblasti, kde daná celebrita vyniká a je známá. To je patrné zejména u sportovních celebrit, kdy např. americký basketbalista Kobe Bryant dokáže posoudit kvalitu basketbalových bot, naopak lze pochybovat o aspektu odbornosti, když propaguje leteckou společnost Turkish Airlines. Důvěryhodnost pak celebrita, jako zdroj komunikačního sdělení, dodává v případě, že je i ona vnímána jako důvěryhodný, pravdomluvný a spolehlivý člověk.

Další, autory (CHOI, RIFON, 2007; CARROLL, 2009; SIMMERS, DAMRON-MARTINEZ, HAYTKO, 2009; KEEL, NATARAAJAN, 2012; BHATT, JAYSWAL, PATEL, 2013) uváděný model efektivnosti celebrit, je *model atraktivity zdroje (source attractiveness model)*. Ten zdůrazňuje *fyzickou přitažlivost a atraktivitu* celebrity, zejména sportovců, která ovlivňuje účinnost komunikačního sdělení. Do fyzické atraktivity jsou řazeny vlastnosti jako krásný, elegantní, okouzlující a sympatický. Atraktivita celebrity se také zvyšuje v případě, že příjemce komunikačního sdělení má s celebritou něco společného, jsou si v některých znacích a charakteristikách podobní. Komunikační sdělení je pak vnímáno pozitivněji, stejně jako image značky, a má silnější dopad na příjemce, jak ukazuje obrázek 15. To ostatně potvrzuje kvalitativní studie autorů CHAN, NG, LUK (2013) i na čínských adolescentech.

Obrázek 15 – Dopad důvěryhodnosti a atraktivity zdroje na sdělení a příjemce



Zdroj: SHILBURY, QUICK, WESTERBEEK (1998, s. 204)

SHIMP (2010) shrnuje tyto dva modely do tzv. TEARS modelu, který je zobrazen v tabulce 8.

Tabulka 8 – TEARS model

Důvěryhodnost (credibility)	Trustworthiness (důvěryhodnost)	Být vnímán jako věrohodný, spolehlivý, jako někdo, komu se dá věřit.
	Expertise (odbornost)	Mít specifické dovednosti, znalosti, schopnosti s ohledem na podporovanou značku.
Atraktivita (attractiveness)	Physical Attractiveness (fyzická atraktivita)	Být považován za příjemného na pohled pro určitou skupinu.
	Respect (respekt)	Být obdivován a oceňován za určité osobní kvality a úspěchy.
	Similarity (podobnost s cílovým publikem)	Míra podobnosti s cílovým publikem z hlediska určitých charakteristik, jako je např. věk, pohlaví, etnický původ, apod.

Zdroj: SHIMP (2010, s. 251)

Zajímavá studie autorů BHATT, JAYSWAL, PATEL (2013) ukázala, že důvěryhodnost zdroje má významný vliv na postoje ke značce, zatímco atraktivita zdroje nikoliv. U postojů k reklamě je výsledek opačný, důvěryhodnost zdroje nemá významný vliv, zatímco atraktivita zdroje ano. Přímý vliv důvěryhodnosti celebrity, jakožto zdroje sdělení, na důvěryhodnost značky se také prokázal u výzkumu autorů SPRY, PAPPU, CORNWELL (2011). Ti také prokázali další souvislosti, a to přímý vliv důvěryhodnosti značky na vnímanou hodnotu značky zákazníky (*brand equity*) a

nepřímý vliv důvěryhodnosti celebrity na vnímanou hodnotu značky zákazníky. Stejný efekt uvádí také SENO, LUKAS (2007). Nejen důvěryhodnost, ale celkové postoje vůči celebritě, reklamě a značce zkoumali RANJBARIAN, SHEKARCHIZADE, MOMENI (2010). Jejich výzkum prokázal jasný přímý efekt vztahu postoje vůči celebritě – postoje vůči reklamě, postoje vůči celebritě – postoje vůči značce a postoje vůči reklamě – postoje vůči značce. Z uvedených výzkumů tedy lze konstatovat, že opravdu použití celebrity v marketingové komunikaci má silný efekt na image značky. COSTANZO, GOODNIGHT (2005) však zjistili problém ve vybavení si značky a celebrity ve vzájemné souvislosti. Jejich výzkum odhalil, že respondenti nebyli schopni si vybavit správnou značku u celebrity, která byla použita v marketingové komunikaci, a stejně tak ani celebrity při zmínění určité značky. V souvislosti s tím jsou efekty možné, nikoliv jisté a stoprocentní, a lze je shrnout jako následující:

- zvýšení důvěryhodnosti sdělení a značky,
- zvýšení vnímané hodnoty značky (brand equity),
- zvýšení atraktivity sdělení a značky,
- zvýšení účinnosti dopadu sdělení na spotřebitele,
- pozitivní postoje vůči sdělení a značce,
- transfer osobnosti sportovní celebrity na značku,
- celkový transfer image sportovní celebrity na značku.

3.3.2.3 Efekty spojené s nákupním chováním spotřebitele

I přes uvedené finanční, ekonomické efekty a efekty spojené s image značky, nejdůležitější zůstává z pohledu firem samotné nákupní chování zákazníků, resp. spotřebitelů. Ti totiž znamenají pro firmy příjmy, popř. následně i zisk, což je hlavní účel všech obchodních společností. Proto jsou efekty spojené s nákupním chováním velmi důležité a je jim věnována nejen tato kapitola, ale v podstatě celý výzkum disertační práce.

BUSH, MARTIN, BUSH (2004) svým výzkumem odhalili, že použití sportovních celebrit pozitivně ovlivňuje adolescenty v rámci jejich komunikace s vrstevníky, neboli tzv. W-O-M komunikace (*word-of-mouth*) a dále v jejich loajalitě k podporované značce. Využití těchto celebrit je podstatné, když si spotřebitel vybírá značku produktu, který si chce koupit a když o ní spotřebitel mluví s ostatními lidmi. Stejný výzkum

opakovali DIX, PHAU, POUGNET (2010) a došli ke stejným závěrům, dokonce zjistili i vliv na střídání značek a produktů v závislosti na využití sportovní celebrity, což se v předchozím výzkumu nepotvrdilo. SHUART (2007) také prokázal pozitivní vliv využití sportovní celebrity, resp. v tomto případě sportovního hrdiny, na nákupní záměry spotřebitelů.

ALNAWAS (2010) však svojí studií popírá zásadní vliv celebrit na nákupní chování, či záměry spotřebitelů při výběru a nákupu produktů. Dodává také, že daleko větší vliv mají nástroje na podporu prodeje, jako jsou slevy, kupóny, akce, apod. I přesto však částečný vliv jeho studie ukázala, a to v případě, že podporovaný produkt celebrity sama využívá v rámci své práce, aktivit a kariéry, popř. pokud se značka či produkt vztahuje k prostředí, ve kterém je daná celebrity známá a vyniká. To se označuje jako tzv. *Match-up efekt*, nebo *kongruence celebrity-produkt*. I tento efekt však nelze ve sportovním prostředí jednoznačně potvrdit, jak naznačují KOERNIG, BOYD (2009). Jejich výzkum ukázal, že neexistuje rozdíl mezi efektivitou využití sportovní celebrity pro sportovní značku a nesportovní značku. Navíc také potvrzují fakt, že na nákupní chování nemá využití celebrity významný vliv. Výsledkem je spíše pozitivnější a narůstající povědomí a hodnota značky samotného sportovce.

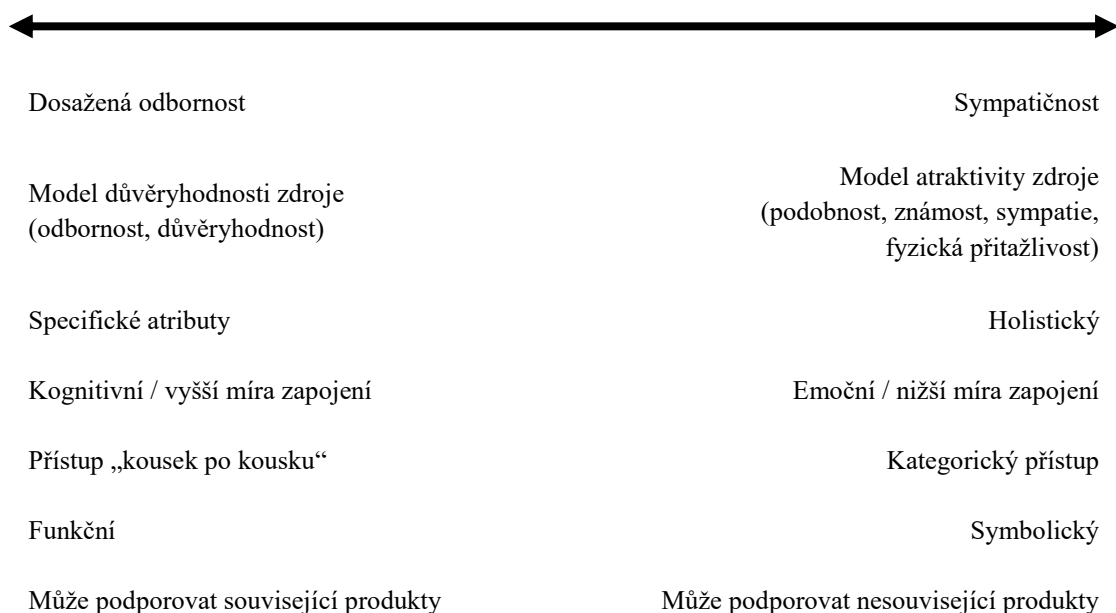
SLIBURYTE (2009) uvádí, že nákupní záměry neoddělitelně souvisejí s důvěryhodností využití celebrity v marketingové komunikaci, vnímáním jejich odbornosti, atraktivity a popularity, stejně jako s *match-up* efektem. Předchozí uvedené výzkumy však toto tvrzení nepodporují. Důvěryhodnost celebrity také nemá dle autorů LAFFERTY, GOLDSMITH (1999) významný vliv na nákupní záměry spotřebitelů. Ti naopak tvrdí, že to jsou nakonec stejně vlastnosti produktu, které jsou rozhodující.

PRINGLE (2004) oproti všem výzkumům, v této kapitole uvedeným, uvádí celou řadu případových studií reklamních kampaní, kde byla využita celebrity v rámci marketingové podpory, které měly za efekt menší či větší nárůst prodeje, tržeb, tržního podílu, zisku, apod. Tyto studie jsou podloženy finančními výsledky jednotlivých firem. Lze tak z toho soudit, že sice respondenti v mnoha výzkumech popírají vliv celebrit na jejich nákupní chování, opak je však pravdou. KASER, OELKERS (2005) k tomu dodávají, že mnoho praktických případových studií ukazuje, že spotřebitelé raději a častěji koupí produkt, který je podporován celebrity. Ta může být také výsledkem skutečnosti, kterou popisují CHAN, NG, LUK (2013), kdy marketingová podpora

sportovními celebritami ovlivňuje touhu vyzkoušet daný produkt, vyzkoušet danou značku.

Tyto zkoumané efekty (ať už potvrzené výzkumy, či nikoliv) však také záleží na dalších aspektech použití sportovních celebrit, které uvádí SIMMERS, DAMRON-MARTINEZ, HAYTKO (2009). Tito autoři zpracovali tzv. *kontinuum důvěryhodnost – atraktivita* (v angl. originále *The Endorser Sexpertise Continuum*), kdy pro jednotlivé strany kontinua platí určité charakteristiky pro použití celebrit v marketingové komunikaci ve vztahu k nákupnímu chování spotřebitele (obrázek 16).

Obrázek 16 – Kontinuum důvěryhodnost – atraktivita (v angl. originále The Endorser Sexpertise Continuum)



Zdroj: SIMMERS, DAMRON-MARTINEZ, HAYTKO (2009, s. 55)

Na levé straně kontinua je spotřebitel více zapojen a zainteresován do nákupu produktu, zajímají ho jeho specifické atributy, funkční vlastnosti, dále pak získává a užívá informace postupně „kousek po kousku“. Proto je zde žádoucí využít sportovní celebritu právě kvůli její odbornosti a důvěryhodnosti vzhledem k podporovanému produktu, který souvisí s odborností daného sportovce. Na druhé straně kontinua je spotřebitel mnohem méně zainteresován do nákupu produktu, vnímá ho celistvě, holisticky, zajímají ho symbolické vlastnosti produktu, vybírá produkt spíše

emocionálně. Zde pak není důležité, zda produkt souvisí s odborností sportovní celebrity či nikoliv, více záleží na atraktivitě sportovce.

Shrnutí efektů souvisejících s nákupním chováním je v tomto případě obtížnější než v předchozích případech (kapitoly 3.3.2.1 a 3.3.2.2). Různé výzkumy prokázaly často protichůdné výsledky, lze tak pouze spekulovat, jaké efekty v rámci nákupního chování mohou mít celebrity použité v marketingové komunikaci. I přesto je zde uveden souhrn těchto možných efektů:

- pozitivní W-O-M komunikace,
- loajalita ke značce,
- vliv na výběr značky/produktu v případě kongruence celebritya-produkt (match-up efekt),
- touha vyzkoušet daný produkt/značku.

3.3.2.4 Rizika využití marketingové podpory celebritami

Spojení značky či produktu s celebritami, popř. se sportovními celebritami nepřináší pouze potenciální pozitiva, ale také hrozbu rizik, která mohou mít vliv na efekty dosud uvedené. Čím více je značka spojená s celebritou, tím více je citlivá na situace, sportovní výkony, mimosportovní aktivity, popř. i skandály dané osobnosti. Zejména sportovní celebrity jsou neustále ve velkém zájmu masmédií a v případě jakékoliv činnosti, která nepůsobí příliš pozitivně na veřejnost (aféry, skandály, doping, špatné sportovní výkony, porušení pravidel, apod.), je pravděpodobné, že se negativní postoj projeví i v souvislosti se značkou, se kterou je sportovec spojen.

MILLER, LACZNIAK (2011) vidí největší riziko právě v tzv. *off-the-field* chování, neboli v chování mimo sportoviště, které znamená celkově mimosportovní aktivity. Jak uvádí TILL (1998), vždy existuje riziko, že negativní publicita o celebritě může poškodit značku, s níž je celebrita spojena. TEMPORAL (2010) k tomu dodává, že i přes sebedůkladnější analýzu nikdy nelze předpovídat, jak se člověk bude chovat v budoucnosti, a tudíž zde vždy existuje toto riziko. Není výjimkou, že sportovci řeknou pod vlivem emocí do médií něco, čeho později litují, i to se však přenáší na podporované značky (SHILBURY, QUICK, WESTERBEEK, 1998).

Špatné sportovní výkony na vrcholných sportovních akcích mohou vést v extrémním případě až k sabotování a protestům vůči daným sportovcům, což se negativně projeví vůči podporovaným značkám jak na nákupním chování spotřebitelů, tak na ekonomických ukazatelích a na image značek, jak ukazuje studie autorů UPADHYAY, SINGH (2010).

Další riziko spojené s využitím sportovní celebrity uvádí LAGAE (2005), v případě, že je již naplánována a připravena komunikační kampaň pro nadcházející velkou sportovní akci (např. mistrovství světa, olympijské hry, apod.). Může dojít k situaci, kdy se sportovec náhle v přípravě zraní, nebo dokonce ukončí sportovní kariéru, nebo se z nějakého dalšího důvodu nemůže dané sportovní akce zúčastnit.

Podpora sportovními celebritami znamená pro firmy vysoké finanční náklady v rámci vzájemného obchodního kontraktu, čímž se zvyšuje riziko vynaložených investic (KASER, OELKERS, 2005). Nepříliš pozitivně také působí skutečnost, když sportovec podporuje až příliš mnoho značek, produktů či firem (KASER, OELKERS, 2005). Spotřebitelé to poté začnou vnímat daleko více ve smyslu skutečnosti, že pro peníze celebrita podpoří cokoliv. Posledním významným rizikem, spojeným s využitím celebrity v marketingové komunikaci, je dle autorů MASOOD (2011), CHAUDHARY (2013) a OGILVY (2011) zastínění produktu či značky celebritou. Spotřebitelé tak zejména v reklamě vnímají a dokáží si vybavit spíše sportovce, osobnost, celebritu a nikoliv značku či produkt. Tento efekt se označuje jako tzv. *upíří efekt (vampire effect)*.

Rizika spojená s využitím sportovních celebrit (popř. celebrit obecně) lze na základě uvedených skutečností shrnout jako následující:

- mimosportovní aféry, skandály (*off-the-field*), nelegální činnosti sportovce,
- špatné sportovní výkony,
- nemoc, zranění, v extrémním případě i úmrtí celebrity,
- náhlá neúčast na sportovní akci,
- náhlé ukončení sportovní kariéry,
- negativní publicita celebrity v masmédiích,
- vysoké náklady na spolupráci se sportovcem (či celebritou),
- podpora až příliš mnoho značek daným sportovcem/celebritou,
- zastínění značky, či produktu sportovcem/celebritou (*upíří efekt*).

3.3.3 Výběr celebrity pro marketingovou komunikaci

Při využití celebrity či sportovní celebrity v marketingové komunikaci je jedním z hlavních úkolů vybrat vhodnou osobnost, která bude reprezentovat a podporovat značku. Vzhledem k rizikům (uvedeným v kapitole 3.3.2.4) spojeným se spoluprací se sportovci, či celebritami jako jedinci je obtížné predikovat budoucí chování. Jeden správný a univerzální způsob pro výběr vhodné celebrity však neexistuje. Různé firmy užívají různá kritéria a postupy, jak vybrat co nejvhodnější celebrity pro podporu v marketingové komunikaci. Stejně tak různí autoři uvádějí různé přístupy.

KASER, OELKERS (2005) zmiňují, že pokud firma hledá správnou celebrity pro marketingovou podporu, hledá tedy:

- „někoho s pozitivním, charismatickým, důvěryhodným image, který je uznáván a respektován spotřebiteli,
- celebrity, kterou většina spotřebitelů zná,
- celebrity, jejíž kariéra právě probíhá (spíše, než někoho, kdo ukončil aktivní kariéru),
- někoho, kdo představuje malá rizika,
- někoho, kdo má uvěřitelný vztah k produktu.“ (KASER, OELKERS, 2005, s. 106)

Zajímavé je však to, že i sportovci, kteří již ukončili sportovní aktivní kariéru, jsou velmi atraktivní pro firmy v rámci marketingové komunikace, jak také ukazuje žebříček nejlépe vydělávajících sportovců po ukončení aktivní sportovní kariéry v kapitole 3.3. Ukazuje se tedy, že není hlavní podmínkou aktivní sportovní kariéra. Nicméně v některých případech je to právě ta jediná podmínka a kritérium výběru, zejména pokud firmy uvažují v tom smyslu, že je daný sportovec zrovna ve formě (která nemusí trvat dlouho) a je v současnosti tzv. „hot“, nebo „v kurzu“ (TILL, 1998). Tento přístup, resp. strategii popisuje MILLIGAN (2010) jako tzv. „earn till you burn“, čímž se firma snaží maximálně využít aktuální sportovní formu daného sportovce a vylézt maximální možný zisk, který nemusí trvat dlouho bez ohledu na budoucí dlouhodobé budování značky sportovce a vzájemného spojení. Zde však velmi pravděpodobně nastává problém, kdy daný sportovec bude spolupracovat s příliš mnoha produkty a značkami

(zvláště, když s nimi nebude mít nic společného z pohledu odbornosti, znalosti a kvalifikace) a ztrácí tak důvěryhodnost, kouzlo a atraktivitu pro spotřebitele.

Firmy si uvědomují tuto skutečnost, a proto mají plány, které používají k výběru a identifikaci správné celebrity a jejich optimální spolupráce v rámci společného marketingu. Takový plán pravděpodobně zahrnuje (MILLIGAN, 2010, s. 40):

- „soulad mezi hodnotami celebrity a značky,
- soulad mezi osobností celebrity a značky,
- soulad mezi veřejným i soukromým životem celebrity a vnímáním cílové skupiny zákazníků,
- tón hlasu („tone of voice“) a slovník, který má být použit v souvislosti s celebritou,
- druhy činností, které jsou vhodné či nevhodné pro danou celebrity,
- důvody pro ukončení spolupráce v rámci marketingové podpory značky.“

SHIMP (2010, s. 254) uvádí několik faktorů, které se využívají v rámci reklamních agentur pro výběr celebrit a které jsou také nejdůležitější:

- souvislost mezi celebritou a publikem, příjemcem komunikačního sdělení,
- souvislost mezi celebritou a značkou,
- důvěryhodnost celebrity,
- atraktivita celebrity,
- náklady na spolupráci s celebritou,
- faktor obtížnosti či snadnosti práce celebrity,
- faktory identifikace nasycení spolupráce a marketingové podpory,
- faktor pravděpodobnosti dostání se do problémů u celebrity, pravděpodobnost vzniku skandálu, problémový faktor, apod. (v anglickém originále „Likelihood-of-getting-into-trouble factor“).

Podobná kritéria, jako uvádějí předešlí autoři, zmiňují také PEETZ, PARKS, SPENCER (2004). MUKHERJEE in CHAUDHARY (2013) mimo již uvedená ještě přidává některá další, jak ukazuje následující výčet:

- odbornost celebrity,
- nenucenost a důvěrnost celebrity,

- popularita celebrity,
- množství produktů a značek podporovaných danou celebritou,
- unikátní myšlenka propagace,
- soulad s reklamní myšlenkou.

PRINGLE (2004) všechny uvedené faktory a kritéria shrnuje do čtyř základních oblastí, které firmy, popř. reklamní a marketingové agentury řeší v rámci plánování marketingové podpory celebritami. Tyto oblasti označuje jako 4F, což znamená:

- **Fit** – soulad, kongruence celebrity se značkou, produktem,
- **Fame** – sláva, pověst dané celebrity,
- **Facets** – aspekty, způsoby spolupráce celebrity se značkou,
- **Finance** – finance, náklady, peněžní prostředky, kterými disponuje firma na potenciální spolupráci a finanční náročnost nákupu práv na využití celebrity.

Marketingová oddělení firem, stejně jako specializované agentury tak mají v tomto kontextu velmi náročnou úlohu. V některých případech se pak jedná o čistě intuitivní volbu s určitou dávkou štěstí a náhody. Marketingová praxe však vyvinula nástroje, které se používají pro hodnocení celebrit a jejich potenciálu k využití v marketingové komunikaci. Tyto nástroje se označují Q-score a Davie Brown Index (SHUART, 2007; MASOOD, 2011; HOLLENSEN, SCHIMMELPFENNIG, 2013).

Q-score

Q-score je technika vyvinutá americkou společností Marketing Evaluation, Inc. hodnotící nejslavnější celebrity a lze jí tak využít právě v rámci výběru vhodné celebrity pro marketingovou komunikaci. Technika je založená na dvou indikátorech měřených pomocí dotazníkových šetření. Prvním indikátorem je samotná známost dané celebrity, to znamená, že respondenti odpovídají, zda o dané osobě slyšeli či nikoliv. Druhým indikátorem je pak, v případě, že slyšeli o dané osobě, jak by jí ohodnotili na stupnici: špatná, v pohodě, dobrá, velmi dobrá, jedna z mých oblíbených (v anglickém originále „*poor, fair, good, very good, one of my favourite*“). Samotné skóre se pak vypočítá jako podíl procenta respondentů, kteří danou osobnost označili jako jednu z jejich oblíbených k procentu respondentů, kteří odpověděli, že tuto osobnost znají násobeno 100.

Výsledné žebříčky pak vznikají pro různé demografické skupiny respondentů, pro různé druhy celebrit, značek, televizních pořadů, apod. Samotná společnost Marketing Evaluation, Inc. tvoří žebříčky v následujících 8 hlavních kategoriích (Q Scores – online, 2015):

- *Cartoon Q* – měří kreslené, animované postavy, charaktery, komiksy, filmy, weby, videa, video/počítačové hry, hračky, dárky, apod.
- *Performer Q* – měří současné celebrity v kategoriích, jako jsou filmoví herci a herečky, kuchaři, televizní hvězdy hlavního vysílacího času, hlasatelé, reportéři, hosté a hostitelé v talk show, hudební interpreti, komici, osobnosti reality show, modelové, módní návrháři a další.
- *Kids and Teens Brand Q* – měří značky, které se zaměřují na děti (ve věku 6 – 11 let) a náctileté (ve věku 12 – 17 let).
- *Brand Attachment Q* – měří značky a názvy firem, které jsou zaměřeny na dospělé spotřebitele ve věku 18+.
- *Sports Q* – měří sportovce jak aktivní, tak již ty, kteří ukončili aktivní sportovní kariéru, extrémní sportovce, trenéry, manažery, sportovní masmédiá, apod.
- *Hispanic Performer Q* – měří hispánské celebrity podobně jako tomu je v případě Performer Q.
- *Dead Q* – měří současnou popularitu zesnulých celebrit.
- *TV Q / Cable Q* – měří popularitu televizních programů dostupných jak standardním televizním příjmem, tak i na kabelové televizi.

Davie Brown Index (DBI)

DBI vyvinutý divizí Davie Brown Talent společnosti The Marketing Arm měří mnoho ukazatelů, které pak mohou pomoci určit soulad mezi celebritou a značkou. GLAISTER in HOLLENSEN, SCHIMMELPFENNIG (2013) uvádí, že tento index je založen na měření osmi kritérií u celebrit:

- Odkaz (*Appeal*),
- Průlom (*Breakthrough*),
- Určení trendu (*Trendsetting*),
- Vliv (*Influence*),

- Důvěra (*Trust*),
- Podpora (*Endorsement*),
- Aspirace (*Aspiration*),
- Povědomí (*Awareness*).

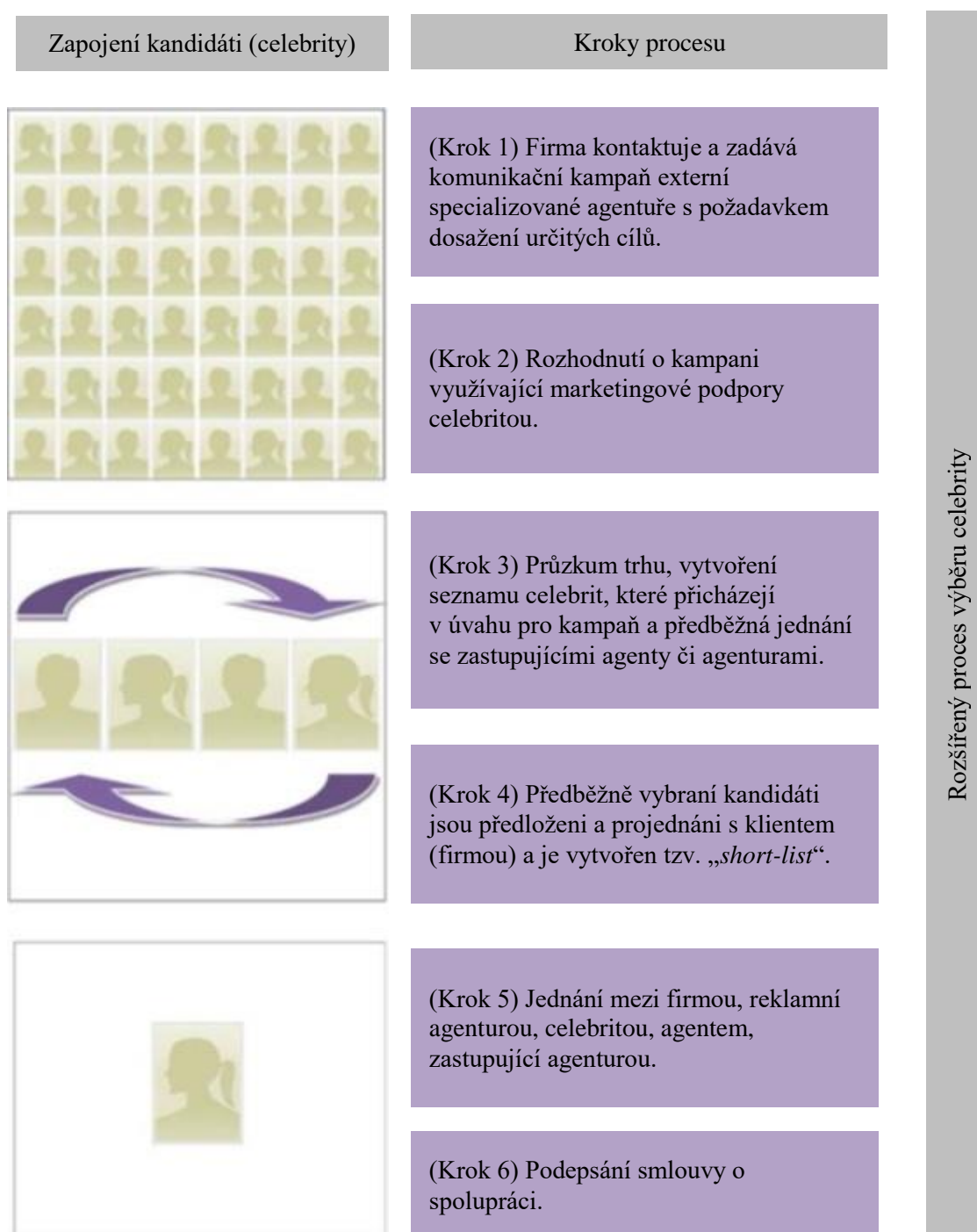
Respondenti hodnotí právě těchto osm atributů na šesti-stupňových hodnotících škálách, jak daný atribut vystihuje či nevystihuje danou osobnost. Výsledek pak může vypadat např. jako je vidět v příloze č. 2 na příkladu Lionela Messiho. Touto technikou je měřeno vnímání celebrit různých kategorií zahrnující televizní a filmové hvězdy, hudební hvězdy, hvězdy televizních reality show, osobnosti zpravodajství, politiky, sportovce a lídry a manažery firem. Tento index se měří na 15 trzích po celém světě a zahrnuje více než 5 000 celebrit.

Proces výběru vhodné celebrity

V případě, že se firma rozhodne pro svou marketingovou strategii využít celebrity, je třeba aplikovat určité kroky, které vedou k navázání vzájemné spolupráce. HOLLENSEN, SCHIMMELPFENNIG (2013) vytvořili dvě krajní varianty procesů výběru celebrity pro marketingovou spolupráci, mezi kterými se v praxi firmy dnes pohybují.

První variantou je tzv. *rozšířený proces výběru celebrity*. Tento proces uvažuje situaci, kdy firma primárně neuvažuje o využití celebrity a zadá tvorbu kampaně s určitými komunikačními cíli externí specializované agentuře. V případě, že se agentura a klient (firma) dohodnou na využití marketingové podpory celebritou, vytvoří se databáze potenciálních možných celebrit. Následuje průzkum trhu, který má za úkol zjistit, která celebrity budou nejvíce vyhovovat naplnění komunikačních cílů a kde existuje nejlepší soulad mezi celebritou a značkou. Následují předjednání spolupráce, během nichž se zredukují celebrity dle toho, zda jsou v daném časovém období k dispozici, s přiměřenými náklady, a zda jsou vůbec ochotni spolupracovat s danou značkou. Na základě těchto předjednání a výzkumu souladu mezi celebritou a značkou je konečný výběr předložen firmě (klientovi) a dochází pak k navázání spolupráce prostřednictvím uzavření smlouvy. Celebrity většinou zastupuje agent, či celá agentura, s níž se uzavírá smlouva na využití práv pro marketingovou komunikaci. Celý tento proces je přehledně znázorněn na obrázku 17.

Obrázek 17 – Rozšířený proces výběru celebrity



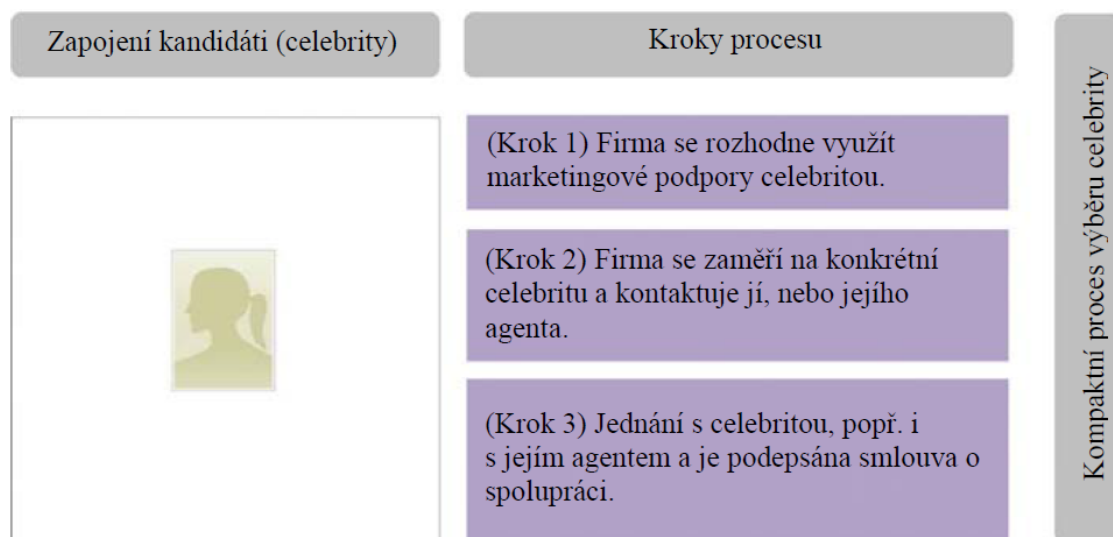
Rozšířený proces výběru celebrity

Zdroj: HOLLENSEN, SCHIMMELPFENNIG (2013, s. 98)

Druhá krajní varianta, kterou uvádějí HOLLENSEN, SCHIMMELPFENNIG (2013), je tzv. *kompaktní proces výběru celebrity*. Kompaktní proces je naopak nejméně rozsáhlý a je zde zainteresováno co nejméně vyjednávacích stran. Firma zde uvažuje o zapojení celebrity do marketingové strategie od začátku plánování, navíc zde nezapojuje do tvorby a rozhodování externí agenturu. Firma má navíc už jasnou představu o

konkrétní celebritě, kterou by ráda využila, takže odpadá proces průzkumu trhu a selekce, jako u předchozího modelu. O to více je také zapojena přímo samotná celebrita do jednání, někdy i bez ohledu a zapojení jejích agentů či zastupující agentury. Proces je přehledně znázorněn na obrázku 18.

Obrázek 18 – Kompaktní proces výběru celebrity



Zdroj: HOLLENSEN, SCHIMMELPFENNIG (2013, s. 99)

3.3.4 Způsoby využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci

Tato kapitola byla zpracována v rámci příspěvku na studentskou vědeckou konferenci Scientia Movens 2015. Vychází tak převážně z tohoto příspěvku (VORÁČEK, 2015).

Role sportovců v marketingové komunikaci mohou být různé, podle toho, jaký je cíl a strategie kampaně. PRINGLE (2004) řadí mezi tyto způsoby využití celebrity jako zákazníka, celebrita v rámci product placementu, sponzoring, svědectví celebrity, celebrita jako zaměstnanec, celebrita jako vlastník.

Celebrita jako zákazník

Stejně jako ostatní lidé, i sportovní celebrity se v normálním životě chovají jako běžní spotřebitelé. Nakupují jídlo, pití, kupují si spotřební zboží, elektroniku, dopravní prostředky, hygienu, kosmetiku, a mnoho dalších druhů produktů. Velmi často se pro

udržení své kondice stávají zákazníci center a firem, poskytujících sportovní, relaxační a mnohé další služby. V případě, že si nějaká sportovní celebrita vybere a koupí produkt (či službu) určité značky z vlastní vůle a výsledkem je vlastní zkušenost s tímto produktem, vzniká tak velice úzký a důvěryhodný vztah mezi celebritou a značkou. To pak znamená pro značku velmi hodnotnou informaci, kterou dále může komunikovat ostatním zákazníkům (PRINGLE, 2004).

Právě však možnost toto marketingově komunikovat je dílčím úskalím této formy. Základem je především pozitivní zkušenost celebrity s daným produktem, dále pak je nutné identifikovat a zaznamenat skutečnost, že produkt dané značky byl koupen a využit nějakou sportovní celebritou. Následuje komunikace mezi značkou a celebritou o možnosti využití této zkušenosti a formy v rámci vlastní marketingové komunikace značky. Zajímavými příklady tohoto způsobu využití sportovní celebrity jsou Kristýna Kolocová a Markéta Sluková v souvislosti se sportovním zařízením Hamr sport. Dalším příkladem byla Kateřina Baďurová, jakožto studentka a zároveň reklamní tvář Vysoké školy ekonomie a managementu (VŠEM).

Celebrita v rámci product placementu

Rozdíl mezi předchozím způsobem (celebrita jako zákazník) je velmi malý. Spíše jde o proces, předcházející využití produktu nějaké značky sportovní celebritou. Zde totiž první impuls na případnou spolupráci vychází od konkrétní značky (firmy), která jako první osloví slavného, úspěšného, či známého sportovce se snahou poskytnout mu svůj produkt na užívání (PRINGLE, 2004). Tento přístup však může být aplikován i v rámci následujícího způsobu – sponzoringu. Product placement lze využít v této souvislosti jako jednu z možných protisluzeb. Nicméně zde je tento způsob uveden zvláště zejména pro pochopení problematiky a také pro velmi často užívaný specifický způsob využití sportovních celebrit i bez další spolupráce v rámci například zmíněného sponzoringu.

Jako zajímavý příklad zde může být uvedena společnost BMW, která poskytla automobil své značky tenistce Petře Kvitové po jejím prvním vítězství ve Wimbledonu, v roce 2011. Podobný příklad je i jezdec automobilové rally Jan Kopecký, který od společnosti Škoda auto disponuje vozem Škoda Octavia RS.

Sponzoring

Sponzoring z uvedených způsobů v sobě zahrnuje nejširší škálu využití sportovních celebrit. V podstatě většinu ostatních způsobů, uvedených v této kapitole mohou firmy využívat v rámci sponzoringu. Dle TEMPORALA (2010) je sponzoring a zvláště využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci již nedílnou součástí života brand manažerů a firem, které chtějí posílit image své značky. V rámci sponzoringu si firmy velmi často kupují reklamní práva na daného sportovce, což jim umožňuje pak využít tohoto sportovce téměř jakýmkoliv způsobem v rámci své komunikační kampaně. To také potvrzuje ČÁSLAVOVÁ (2009, s. 201), která k tomu také dodává, že *„osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku.“*

PRINGLE (2004) zmiňuje ještě celkem další tři významné výhody a trendy sponzoringu sportovců a jejich následné využití. Firmy vyrábějící sportovní vybavení se uchylují ke sponzoringu již v nízkém věku potenciálně úspěšných sportovců. Vyhledávají tak možné budoucí sportovní celebrity mezi mladými talenty, se kterými pak uzavírají dlouhodobé kontrakty. Velkou výhodou pro tyto firmy je i fakt, že ve spolupráci s úspěšnými sportovci dochází při jejich sportovním výkonu k výzkumu a vývoji daného sportovního vybavení v nejtěžších podmínkách. Třetím trendem je pro firmy využití sportovní celebrity kvůli vstupu na nové trhy. Ať už se jedná o nové geografické trhy a tím pádem využití lokálního atraktivního sportovce, nebo i o vstup na jiné odvětvové trhy, kdy firma vstupuje do oblasti sportovního odvětví nově. Tento způsob lze uvést na příkladu spolupráce tenisty Tomáše Berdycha se společností H&M, která působí v módním průmyslu.

Svědectví / doporučení celebrity

PRINGLE (2004) uvádí, že toto je jeden z nejúspěšnějších způsobů zapojení celebrity pro značku. Svědectví či doporučení, které je sportovní celebritou vyřčeno veřejně (ideálně v médiích, v rámci sportovních akcí, rozhovorů, různých televizních show a talkshow, apod.), je občas neplánované a vychází opravdu z vlastní vůle sportovce. V tom případě je to nejlepší komunikace pro určitou značku. Nicméně při pečlivé přípravě lze tohoto efektu dosáhnout i plánovaně a právě tak pracují v tomto kontextu firmy ve spolupráci s významnými sportovci.

Zvláště u sportovních produktů je doporučení či svědectví sportovní celebrity významné. Je totiž považována za experta ve sportovním oboru a tím pádem zvyšuje vnímanou kvalitu a důvěryhodnost daného produktu či značky (CHAUDHARY, 2013). To však platí v případě, že je sportovní celebrita vnímána pozitivně. Vzhledem k tomuto je důležité uvést, že doporučení, či svědectví bude natolik důvěryhodné a pozitivně vnímané, nakolik je důvěryhodná a pozitivně vnímaná daná sportovní celebrita (MASOOD, 2011).

Celebrita jako zaměstnanec

Tento zajímavý způsob uvažuje i variantu, kdy sportovní celebrita vzejde z řad zaměstnanců firmy, popř. se stane zaměstnancem firmy. V tom případě má firma téměř zajištěnou pozornost médií a veřejnosti. Lze toto využít v rámci komunikace PR (public relations, vztahy s veřejností) a strategicky tak řídit proces vytváření, udržování a posilování image značky. Pokud působí sportovní celebrita jako zaměstnanec firmy, zvyšuje tak vnímanou hodnotu značky (v případě pozitivního vnímání sportovce) a vnímanou kvalitu produktu firmy.

Jako příklad zde mohou posloužit dva bývalí čeští významní a úspěšní fotbalisté Vladimír Šmicer, který byl donedávna manažer české fotbalové reprezentace, a také Pavel Nedvěd, který je jedním z ředitelů klubu Juventus Turín. Dále lze uvést také příklad bývalého desetibojaře Romana Šebrleho a jeho současné působení na pozici redaktora na televizní stanici Prima.

Celebrita jako vlastník

Poslední způsob, jak využít sportovní celebritu v marketingové komunikaci, je vlastnictví značky sportovní celebritou. Jde tak o úplně spojení sportovce s danou firmou. Sportovci zde využívají více způsobů, jak se spojit s firmou jako její vlastník. První možností je založení a budování značky, která odpovídá jménu sportovce, popř. jeho přezdívce. Jako příklad zde může být uvedena značka Dominator bývalého hokejového brankáře Dominika Haška, která ale byla neúspěšná. Lepší příklad pak tvoří celá řada produktů a firem, vlastněných Davidem Beckhamem (MILLIGAN, 2010), např. kosmetika, vína, hračky, klenoty, sportovní zboží, apod.

Další možností je v podstatě stejné spojení, nicméně značka neodpovídá jménu ani přezdívce vlastníka. Opět zde může být uveden příklad Dominika Haška, který se snaží

nyní prosadit se na trhu energetických nápojů se značkou Smarty. Poslední možnost pro sportovce je nákup rozhodujícího vlastnického podílu v již existující firmě. Příkladem je zde zapojení Jaromíra Jágra do hokejového klubu Rytíři Kladno.

Uvedené způsoby spolupráce sportovců a firem v podstatě odpovídají postupné míře úzkosti vztahu mezi sportovní celebritou a značkou. Od využití celebrity jako zákazníka, kde spojení se značkou je z těchto způsobů minimální, až po vlastnictví značky sportovcem, kde je spojení značky a tohoto sportovce úplné. Vždy pak záleží na strategii firem, jakým způsobem využijí (pokud využijí) známé úspěšné sportovce ve své marketingové komunikaci.

3.4 Generace Y

Jak již bylo v úvodu zmíněno, práce a celý výzkum se zaměřuje na mladou generaci spotřebitelů, která je v současném marketingu nazývána *generace Y*. Toto označení vyplývá z generační typologie spotřebitelů, kde je hlavním segmentačním kritériem právě příslušnost ke generaci lidí, narozené v určitém časovém rozmezí. Typologie v současnosti pravděpodobně žijících lidí je rozdělena následně:

- Tradicionalisté – jedinci narozeni ve 20. – 30. letech,
- „Baby boomers“ – jedinci narozeni v poválečném období – 40. – 50. léta,
- Generace X – jedinci narozeni v 60. – 70. letech,
- Generace Y – jedinci narozeni v 80. – 90. letech,
- Generace Z – jedinci narozeni v letech cca 1995 – 2010.

Uvedené rozdělení je přibližné a pouze orientační, protože různí autoři a studie (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; EISNER, 2005; Studie MANPOWER, 2007; MCCRINDLE, 2009; VAN DEN BERGH, BEHRER, 2012; BOLTON et al., 2013) vymezují generace v rozdílných letech nicméně pohybujících se v těchto rozmezích. Nelze tak jednoznačně stanovit jednotlivé hranice, přesné roky konců či začátků generací. Dále je text zaměřen na generaci Y, jež je předmětem výzkumu.

Generace Y je někdy také nazývána „*Echo Boomers*“, „*Millennials*“, „*Internet Generation*“, „*Generace Why?*“, „*Generace Search*“, „*síťová generace*“, „*digitální domorodci*“, „*Generace dot.com*“, „*Generace Einsteinů*“, „*MTV generace*“ nebo „*Nexters*“ (EISNER, 2005; STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2005; FOSCHT et al.,

2009; VAN DEN BERGH, BEHRER, 2012; BOLTON et al., 2013;). Co se týče vymezení dle roku narození jedinců, patřících do této generace, jsou v tabulce 9 uvedeny různé interpretace dle různých autorů:

Tabulka 9 – Vymezení jedinců generace Y z hlediska jejich roku narození

Rok narození	Autor/ři
1976 – 1990	Studie společnosti MANPOWER (2007)
1977 – 1988	REISENWITZ, IYER (2009)
1977 – 1994	BUSH, MARTIN, BUSH (2004), MORTON (2002), NOBLE, HAYTKO, PHILLIPS (2009), STEVENS, LATHROP, BRADISH (2005), GARDYN, FETTO in BENNETT, HENSON, ZHANG (2003), CUI et al. (2003)
1977 – 1995	FOSCHT et al. (2009)
1980 – 1996	VAN DEN BERGH, BEHRER (2012)
1980 a později	EISNER (2005)
1981 – 1999	BOLTON et al. (2013)
1982 – 2000	MCCRINDLE (2009)
1982 – 2001	PAUL in FOSCHT et al. (2009)
1982 – 2003	HOWE, STRAUSS in BENNETT, LACHOWETZ (2004)

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 9 je patrné, že je velmi obtížné stanovit dle roku narození, zda daný jedinec patří či nepatří do generace Y. Každopádně jde o generaci mladých lidí, kteří se dostávají, nebo již jsou ve vysoce produktivním věku.

3.4.1 Charakteristika generace Y

Mnohem důležitější, než přesné věkové vymezení, je charakteristika z hlediska chování, vlastností, dovedností, apod. VAN DEN BERGH, BEHRER (2012, s. 51) uvádějí několik důležitých charakteristik této generace ve vztahu k tvorbě značky:

- *„Členové generace Y jsou závislí na stimulaci. U trendových značek, které volí, hledají individuální posílení (kontrolu) a okamžité uspokojení.*
- *Generace Y využívá technologie k budování společenského života, nikoli naopak.*
- *Obsah je pro ně sociální měnou číslo jedna.*
- *Přátelé tvoří filtr relevance, přes který příslušníci generace Y vnímají sdělení značek. Trendové značky využívají sociální média a komunikují stylem rovný s rovným – nediktují, ale zapojují mladé, když jim nabízejí kontrolu.*
- *Členové generace Y dávají vyšší důvěru lidem a společenským kontaktům.*
- *V důsledku trendu mamahotelu a bumerangových návratů mají členové generace Y větší vliv na rodinné nákupy.*
- *Členové generace Y si vybírají a mixují ty správné kousky pro správný okamžik a účel. Značky by se měly postarat o tuto škálu příležitostí a potřeb a nabídnout možnost volby.*
- *Náklonnost ke značkám a ztotožnění s nimi se utváří v období adolescence v souvislosti s vývojem mozku.*
- *Tato spotřební generace hledá základní značky, které jí nabídnou stabilitu, harmonii a autenticitu.“*

VYSEKALOVÁ a kol. (2011, s. 261) dále charakterizuje generaci Y takto:

- *„Generace Y vyrůstala obklopena moderními technologiemi, na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí. Svět je pro tyto lidi dostupný „na jedno kliknutí myši“.*
- *Jsou to hýčkané děti milujících rodičů, narozené v klidných dobách. Jsou sebevědomí, zvyklí vyjadřovat svůj názor i na produkty, o kterých diskutují na různých internetových fórech.*

- *Je pro ně typická značná flexibilita, promítající se do všech sfér života. Jako zákazníci jsou nároční v tom smyslu, že chtějí, aby jim zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli to budou potřebovat.*
- *Je odlišná od předchozích generací, vnímá více podnětů najednou, poslouchá hudbu, prohlíží si internetové stránky a při tom diskutuje s přáteli. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace.*
- *Jsou pro ni důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržuje. Pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků a komunikace „Word-Of-Mouth“.*
- *Významnější se stává otázka ekologie, jsou citlivější na problémy životního prostředí.*
- *Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky. Se značkou si nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy.“*

Uvedené charakteristiky popisují mimo jiné také velmi důležité skutečnosti vztahující se k marketingové komunikaci a chování spotřebitele, což jsou klíčové oblasti disertační práce. STEVENS, LATHROP, BRADISH (2005) shrnují některé další zajímavé charakteristiky jedinců generace Y:

- Je to nejvíce spotřebně orientovaná generace.
- Nejčastěji nakupují oblečení, zábavu a jídlo – jejich spotřební model je charakterizován jako „*džíny, hudba a fast food*.“
- Preferují přímocílost před jemností, akci před pozorováním a *cool* před vším ostatním.
- Zajímají se o sport, módu, hudbu, televizi, počítačové hry, mobilní telefony a internet.
- Díky snadnému přístupu k informacím jsou považováni za zdaleka nejvíce nezávislé tvůrce rozhodnutí („*decision makers*“).
- Marketing cílený na generaci Y musí být mnohem propracovanější ve svých produktových, značkových, reklamních, nákupních, cenových a rozhodovacích strategiích.
- V marketingových kampaních vyžadují nepřikrášlenou pravdu, základní hodnoty a důvěru.

- U produktů jsou nejdůležitější, kromě ceny a značky, technické a estetické vlastnosti.

V ovlivňování spotřebitelského chování pomocí marketingové komunikace je třeba využívat moderních technologií, které jsou nedílnou součástí života generace Y. Současné moderní technologie umožňují oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. To znamená možnost vzájemného dialogu, který tato cílová skupina vyhledává.

Word-Of-Mouth komunikace

Významným prvkem jsou referenční skupiny, zejména pak skupina přátel a vrstevníků. MCCRINDLE (2009) k tomu uvádí, podobně jako v případě citovaných charakteristik (VYSEKALOVÁ a kol., 2011; VAN DEN BERGH, BEHRER, 2012), že přátelé a vrstevníci jsou ti, kteří nejvíce ovlivňují chování a názory. O to větší důraz je třeba klást na oblast „*word-of-mouth*“ komunikace. MORTON (2002) považuje dokonce tento styl komunikace jako nejlepší způsob marketingu vůči generaci Y. VAN DEN BERGH, BEHRER (2012) uvádějí několik studií, týkajících se výskytu názvů značky v konverzacích mezi mladými. Ukazuje se, že generace Y ve svých rozhovorech zmiňuje značky a produkty v různém množství. Nicméně už jen skutečnost, že se jedinci baví mezi sebou o značkách a produktech znamená, že je to velmi důležitý komunikační kanál, který by měly firmy sledovat, měřit a využívat.

Loajalita ke značce

Pro firmy je pozitivní také větší loajalita ke značkám, je tak důležité budovat správnou identitu a image značky. FOSCHT et al. (2009) dodává, že v čím mladším věku se podaří značce dosáhnout obliby, tím je pravděpodobnost loajality k dané značce i v pozdějším věku větší. REISENWITZ, IYER (2009) upozorňují ale na to, že loajalita ke značce se u generace Y může rychle měnit, vzhledem k vývoji módy, trendů, stylu a kvality vůči ceně. To znamená, že jedinci snadno vystřídají značku, která již neudává v těchto aspektech směr. VAN DEN BERGH, BEHRER (2012) k tomu vysvětlují, že sice generace Y neprojevuje vysokou míru loajality k jedné značce. Nicméně členové této generace vždy volí mezi několika málo značkami v daném odvětví, které jsou pro ně atraktivní a přitažlivé a kterým důvěřují. Je však třeba tyto aspekty udržovat a posilovat, aby značka dále udávala trendy, zůstala dále *cool* a tím zvýšila šanci na

loajalitu svých zákazníků. Zde se tedy nedá jednoznačně prokázat, zda je generace Y více či méně loajální, tento faktor zůstává rozporuplný.

Média

Generace Y vyrůstala v době velkého rozmachu všech typů médií (televize, tisk, web, sociální média, apod.) a jejich sledování tvoří velkou část denních aktivit jedinců z této generace. BENNETT, HENSON, ZHANG (2003) uvádějí celou řadu médií, které tato generace má k dispozici a využívá je velmi často a hodně – kabelová televize, videohry, internet, filmy, hudba, počítačové hry a magazíny, e-mail, mobilní telefony. Internet patří samozřejmě k nejoblíbenějším médiím, protože umožňuje rozsáhlou, rychlou, různorodou a interaktivní komunikaci téměř s kýmkoliv. Webové stránky kombinují příběhy a informace o celebritách a trendech, neznamena to však, že budou jedinci kupovat produkty z těchto stránek (MORTON, 2002). I přesto jsou webové stránky vhodné pro budování life-stylových značek. MORTON (2002) také dodává, že interaktivita a obsah dnešních médií (jako např. talk show, reality show, apod.) vzbuzuje pocit, že každý může být celebritou a že každý může být slyšet u veřejnosti. Média tak vytvářejí celebrity, které pak ovlivňují chování a názory jedinců, zejména pak z oblasti hudby, televize a filmů. Navíc generace Y miluje hudbu (MORTON, 2002). MCCRINDLE (2009) uvádí, že tak mohou mladí najít své vzory, které jim ukáží životní cestu v situaci, kdy lidé nevědí, kde sami jsou.

BOLTON et al. (2013) vyzdvihuje zejména sociální média, která ovlivňují formování vlastní identity, očekávání ohledně služeb, tvorbu zvyků, zapojení do značek a spoluvytváření jejich hodnot, loajalitu ke značkám, nákupní chování i vlastní životní hodnoty.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace směřující na generaci Y nemůže spoléhat na zavedené pořádky z předchozích generací. Mladá generace vyrůstala v prostředí, kde jsou marketingové komunikace firem a značek téměř všudypřítomné. Je tak vůči reklamě a dalším komunikačním nástrojům značně kritická. Komunikační kampaně zacílené na mladou generaci musí být zvláštní, neobvyklé, netradiční a respektující unikátní charakteristiky těchto lidí. Dle autorů BENNETT, LACHOWETZ (2004) a STEVENS, LATHROP, BRADISH (2005) je zvláště u sportu vhodné využít netradiční, extrémní,

adrenalinové, akční sporty, které jsou bližší kultuře generace Y. Dále BENNETT, LACHOWETZ (2004) uvádějí, že toto je v podstatě součást tzv. *Lifestyle Marketingu*, který využívá motivů souvisejících s trávením nejen volného času cílové skupiny. Životní styl je u generace Y především přímočarý, akční a *cool*, jak ukazuje charakteristika dle autorů STEVENS, LATHROP, BRADISH (2005), a to se musí objevit i v marketingové komunikaci, pokud firma chce zaujmout spotřebitele patřící do této generace.

Členům generace Y se „líbí reklamy, které:

- *zobrazují otevřenost,*
- *vyjadřují blízkost, vřelost, péči a harmonii,*
- *ukazují, že značka je přirozená a zachovává si autenticitu,*
- *podporují jednoduchost značky,*
- *jsou vtipné,*
- *provokují kontroverze.“* (VAN DEN BERGH, BEHRER, 2012, s. 44)

Autoři VAN DEN BERGH, BEHRER (2012) také provedli výzkum o postojích členů generace Y k reklamě a zjistili zajímavé výsledky, které jsou uvedené v tabulce 10.

Tabulka 10 – Postoj generace Y k reklamě

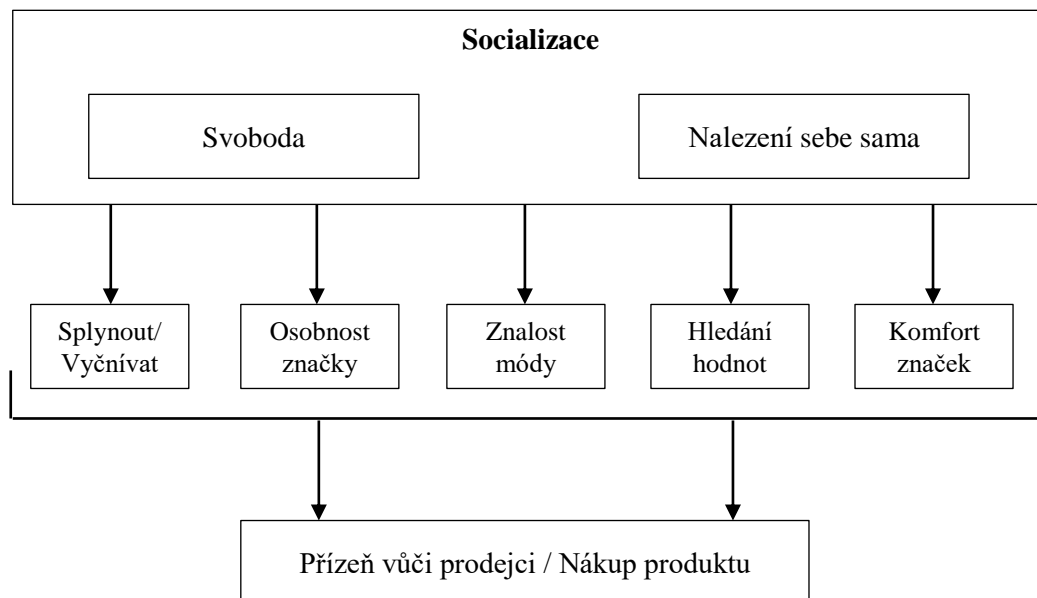
Mám v reklamě rád humor	92 %
Oceňuji společnosti, které mi vždy řeknou pravdu	88 %
Oceňuji společnosti, které dělají to, co říkají	85 %
Mám v reklamě rád ironii	78 %
Víc důvěřuji názoru svých přátel než tomu, co mi tvrdí společnosti	76 %
Jsem kritický k reklamě obecně	73 %
Nemám rád společnosti, které se snaží vytvořit image, jakou přirozeně nemají	73 %
V dnešním světě je příliš mnoho reklamy	71 %
Myslím, že dokážu prohlédnout marketingové triky	71 %
Oceňuji firmy, které prokazují zodpovědné chování vůči společnosti	62 %
Vesměs se mi nelíbí věci, které znějí nebo vypadají příliš komerčně	43 %
Víc důvěřuji názoru lidí, které znám z online kontaktu a kteří se mi podobají, než tomu, co mi tvrdí společnosti	38 %
Ověřuji na internetu, zda mi společnosti říkají ve svých reklamách pravdu	24 %

Zdroj: VAN DEN BERGH, BEHRER (2012, s. 45)

3.4.2 Model nákupní motivace generace Y

Generace Y má mnoho odlišných charakteristik od předchozích generací spotřebitelů. Dá se tedy předpokládat, že i nákupní chování bude odlišné, či určitým způsobem specifické. Autorky NOBLE, HAYTKO, PHILLIPS (2009) vyvinuly konceptuální model nákupní motivace generace Y ve studentském věku (obrázek 19). Je třeba si uvědomit, že celá generace Y je věkově rozsáhlá a drobné rozdíly budou mezi jedinci ve studentském věku a jedinci již v pracovním věku blížícím se 30 letům. Tento model tedy zohledňuje právě část generace Y ve studentském věku, kterou se zabývá i výzkum v disertační práci.

Obrázek 19 – konceptuální model nákupní motivace generace Y ve studentském věku



Zdroj: NOBLE, HAYTKO, PHILLIPS (2009, s. 619)

Uvedený model obsahuje sedm klíčových proměnných, které ovlivňují přízeň k danému prodejci produktu a samotný nákup produktu. Tyto proměnné jsou dle autorek NOBLE, HAYTKO, PHILLIPS (2009) vysvětleny následně:

- *Svoboda* – výběr a spotřeba produktů, které dávají jedincům pocit nezávislosti a svobody od rodičovského vlivu na spotřební rozhodování.
- *Nalezení sebe sama* - výběr a spotřeba produktů, které pomáhají jedincům definovat, kdo jsou, co je pro ně důležité a čeho si cení v jejich životě.

- *Splynout / vyčnít* – výběr a spotřeba produktů, které pomáhají jedincům dosáhnout jejich cílů buď v rámci splynutí s davem, nebo naopak vymezení své individuality vůči svým vrstevníkům.
- *Osobnost značky* – výběr a spotřeba produktů s atributy, které slouží k vyjádření vlastní osobnosti a image jedince.
- *Znalost módy* – jedinci používají svojí velkou znalost posledních trendů, image, reputace prodejců, produktů a značek k vyjádření vůdčí role mezi vrstevníky.
- *Hledání hodnot* – jedinci mají touhu dělat rozhodnutí nejen na základě ceny a kvality, ale také s ohledem na dobré budoucí investice.
- *Komfort značek* – jedinci mají velkou důvěru ve značky (a kvalitu jejich produktů) dle svého výběru.

3.4.3 Generace Y a podpora od celebrit

Generace Y je cílová skupina s velkým ekonomickým potenciálem. Firmy dnes utrácejí velké množství finančních prostředků na marketingovou podporu celebritami. Vzájemným propojením těchto skutečností vzniká otázka, zda má efekt využití celebrit v marketingové komunikaci cílené na generaci Y. MORTON (2002) uvádí, že celebrity a sportovci mají největší vliv na generaci Y a dopad je větší než reklama. Otázkou však zůstává, když se celebrita použije právě v reklamě. VAN DEN BERGH, BEHRER (2012) popisují tuto strategii jako problémovou, jelikož jsou k ní mladí velmi kritičtí. Doslova uvádějí, že „z jejich pohledu podpora celebritou znamená, že značka nemá dostatečné sebevědomí, aby měla vlastní image, a interpretují ji tedy jako slabinu značky. Ukazuje, že značka nemá skutečnou osobnost a musí si kupovat cool image využitím cool osob. Podpora celebrit se proto vyplácí jen za určitých okolností, například v případě, že je segment výrobku spojen s přirozeným prostředím a dovednostmi dané celebrity. Když jsou tedy skuteční sportovci jako Michael Jordan nebo Tiger Woods tvářemi značky Nike.“ (VAN DEN BERGH, BEHRER, 2012, s. 124) Poukazují na podmínku již uvedeného *match-up* efektu, který byl popsán v kapitole 3.3.2.3. Zajímavým zjištěním je u čínských členů generace Y (CHAN, NG, LUK, 2013) fakt, že předpokládají možnost celebrity odmítnout nabídku na podporu značky či produktu, který by nesplňoval úroveň jejich image, kvality a výkonu. Ukazuje to na rozdílné vnímání této formy marketingové komunikace u různých skupin mladých lidí.

BUSH, MARTIN, BUSH (2004) ve své studii zjistili, že sportovní celebrity mají silný pozitivní vliv u generace Y v USA na pozitivní *word-of-mouth* komunikaci a na loajalitu ke značce. Naopak vliv na střídání značek a reakce při nespokojenosti s produktem/značkou prokázán nebyl. Tyto efekty jsou důležitým zjištěním zvláště k charakteristikám generace Y, uvedeným v kapitole 3.4.1. Studii těchto autorů později opakovali DIX, PHAU, POUGNET (2010), kteří potvrdili pozitivní efekty na *word-of-mouth* komunikaci a loajalitu ke značce. U australské mladé generace mají sportovní celebrity i značný vliv na střídání značek i na reakce při nespokojenosti s produktem/značkou. Výsledkem těchto studií tak je předpoklad, že využití sportovní celebrity může ovlivnit mladé spotřebitele ve výběru značky produktu, v tendenci o těchto značkách hovořit pozitivně a v případě nespokojenosti s produktem hledat nápravu přímo u dané značky, namísto bojkotování. Jak je to u české mládeže pak zjišťuje právě tato disertační práce, resp. provedený výzkum.

3.5 Metody výzkumu efektu využití marketingové podpory celebrit na nákupní chování spotřebitele

Pro měření efektu nějakého prvku marketingové komunikace na nákupní chování a preference spotřebitele lze využít různé metody výzkumu. Pro firmy je nejvíce relevantní analýza prodejních čísel, která jednoznačně ukáže, zda daný prvek marketingové komunikace ovlivnil nákupní záměry a tím i objem prodeje komunikovaného produktu či produktů. Získání těchto kvantitativních dat je však velmi komplikované, obtížné a realizovatelné pouze ve spolupráci s danými firmami, popř. specializovanými výzkumnými agenturami či auditorskými společnostmi. Tato hard data navíc umožní postihnout i efekt, či vliv, který si sami spotřebitelé plně neuvědomují a jedná se tak o podvědomou reakci.

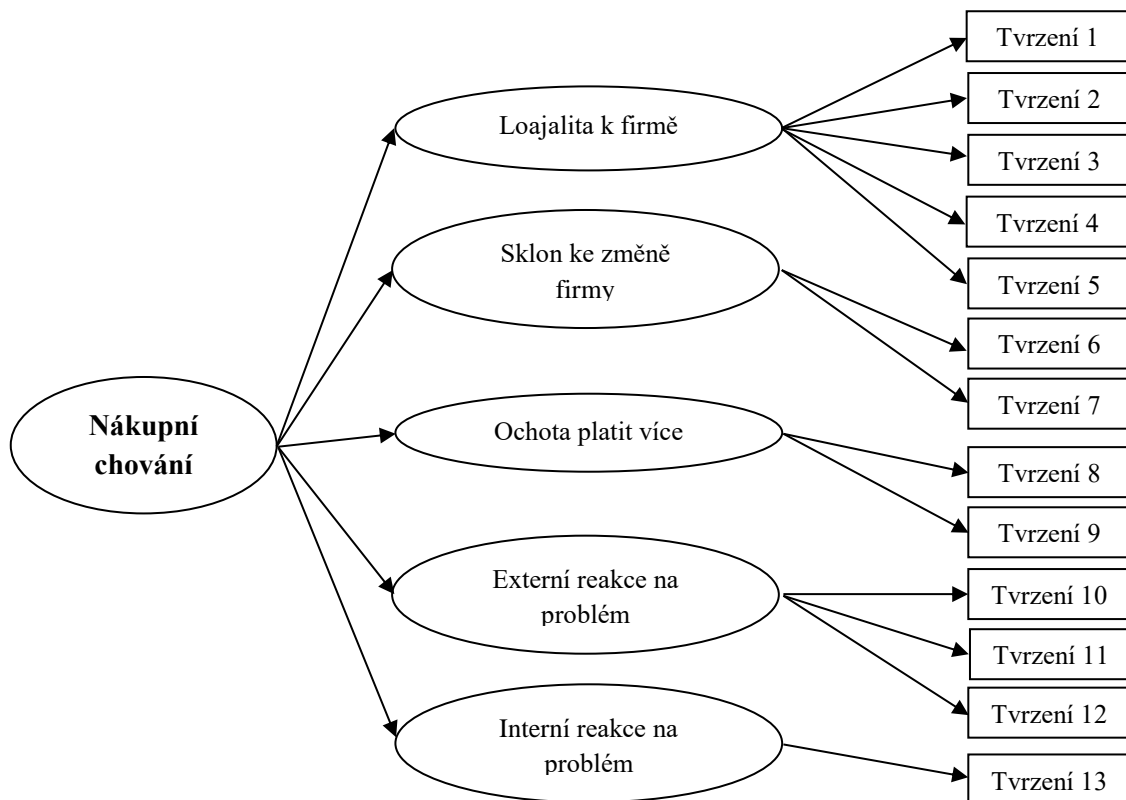
Výzkumy vycházející z vědecké a akademické sféry využívají zejména kvantitativní výzkumy pomocí dotazníkových šetření. Dále jsou uvedeny charakteristiky a strukturální modely dostupných, v disertační práci použitých, vědeckých výzkumů a studií.

Model Zeithaml-Berry-Parasuraman

Model vyvinutý autory ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN (1996) se primárně zaměřuje na zkoumání vlivu kvality služeb na nákupní chování. Kvalita služeb

sice na první pohled nesouvisí s cílem disertační práce, model je však sem zařazen z toho důvodu, že další modely v práci uvedené a využití (měřící efekt využití celebrit v marketingové komunikaci) vycházejí právě z tohoto. Důležitá je část měřící nákupní chování respondentů a tedy i spotřebitelů. Nákupní chování je operacionalizováno na 5 dimenzí, měřených celkem 13 položkami, pomocí sedmi stupňové hodnotící stupnice pravděpodobnosti dané reakce. Model je znázorněn na obrázku 20. V originálním anglickém znění je uveden v příloze 3.

Obrázek 20 – Model Zeithaml-Berry-Parasuraman



Zdroj: vlastní překlad a zpracování dle ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN (1996, s. 37 – 39)

Reakce, které byly hodnoceny na hodnotící škále, jsou následující (vlastní překlad dle ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN, 1996, s. 38):

1. „Říkat pozitivní věci o XYZ ostatním lidem.
2. Doporučit XYZ někomu, kdo hledá vaši radu.
3. Podporovat přátele a příbuzné, aby nakupovali u XYZ.
4. Uvažovat o XYZ jako o první volbě při nákupu služeb.

5. *Více nakupovat u XYZ v několika příštích letech.*
6. *Méně nakupovat u XYZ v několika příštích letech. (Obrácená hodnotící stupnice)*
7. *Nakupovat u konkurence, která nabízí lepší ceny. (Obrácená hodnotící stupnice)*
8. *Nakupovat i nadále u XYZ i přesto, že se cena XYZ mírně zvýší.*
9. *Zaplatit vyšší cenu než u konkurence za výhody, které dostanete od XYZ.*
10. *Přejít ke konkurenci, pokud se stane nějaký problém u služby od XYZ.*
11. *Stěžovat si u dalších zákazníků, pokud se stane nějaký problém u služby od XYZ.*
12. *Stěžovat si u externí instituce, která má na starosti ochranu spotřebitele, obchodní inspekci apod., pokud se stane nějaký problém u služby od XYZ.*
13. *Stěžovat si zaměstnancům XYZ, pokud se stane nějaký problém u služby od XYZ.“*

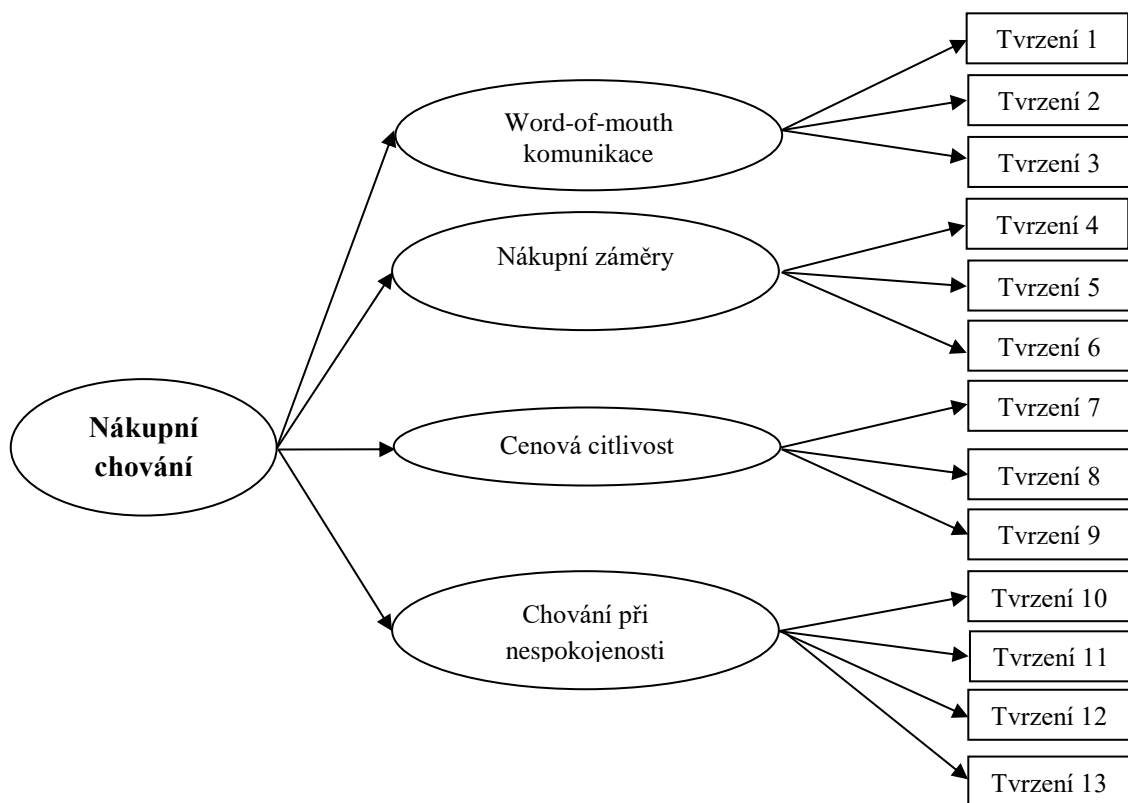
Reliabilita, resp. vnitřní konzistence uvedeného modelu byla různá napříč dimenzemi. Koeficient reliability, resp. konzistence by se měl pohybovat $\alpha = 0,7$ a výše. Loajalita, měřená pěti položkami, vykazovala vysokou konzistenci ($\alpha = 0,93 - 0,94$ v rámci čtyřech měření). Sklon ke změně firmy a přechodu ke konkurenci, měřený dvěma položkami, příliš dobrou konzistenci neměla ($\alpha = 0,49 - 0,67$ v rámci čtyřech měření). Ochota platit více, měřená taktéž dvěma položkami, opět příliš dobrou konzistenci neměla ($\alpha = 0,52 - 0,73$ v rámci čtyřech měření). U externí reakce na problém, měřené třemi položkami, se koeficient vnitřní konzistence pohyboval v rozmezí $\alpha = 0,60 - 0,77$ v rámci čtyřech měření, což je na hranici adekvátní až nedostatečné míry. Poslední dimenze interní reakce na problém je měřena pouze jednou položkou. Kromě tedy první dimenze loajality autoři ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN (1996) uvádí, že je třeba k ostatním dimenzím pro budoucí výzkumy přidat položky, jež je budou měřit.

Při aplikaci modelu je důležité vysvětlit, co je příznivé pro danou firmu, či zkoumaný efekt. Dimenze loajality a ochoty platit více obsahují reakce, které znamenají pro firmu či efekt pozitivní výsledek a je tedy žádoucí, aby se tak respondenti, resp. spotřebitelé chovali. Naopak dimenze sklonu ke změně firmy a přechodu ke konkurenci a také externí reakce na problém obsahují reakce, které nejsou příznivé pro firmu, a tudíž není žádoucí, aby se tak respondenti (spotřebitelé) chovali. Poslední dimenze interní reakce

na problém je z tohoto pohledu nejednoznačná. Pokud zákazník při nespokojenosti nebo při výskytu problému u produktu reaguje stížností u zaměstnanců firmy, může tím vyjádřit ochotu pomoci při zlepšení a dává firmě „druhou šanci“. Zákazník však může jen ventilovat svoji frustraci vůči firmě. Je tak vždy složité tuto poslední položku správně interpretovat.

Výsledný pěti-dimenzionální model však vychází z původního návrhu, zahrnujícího pouze čtyři dimenze, nicméně faktorová analýza umožnila tvorbu vhodnějšího pěti-dimenzionálního modelu. Původní čtyř-dimenzionální model je znázorněn na obrázku 21.

Obrázek 21 – Původní model Zeithaml-Berry-Parasuraman



Zdroj: vlastní překlad a zpracování dle ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN (1996, s. 37 – 38)

Vytvořený pěti-dimenzionální model posloužil jako základ pro autory UPADHYAY, SINGH (2010) v rámci experimentu, který zkoumal efekt sportovních celebrit na nákupní chování v případě negativních sportovních výsledků v Indii. Zde byly koeficienty reliability jednotlivých dimenzí vyšší než $\alpha = 0,89$ (konkrétní indexy nebyly

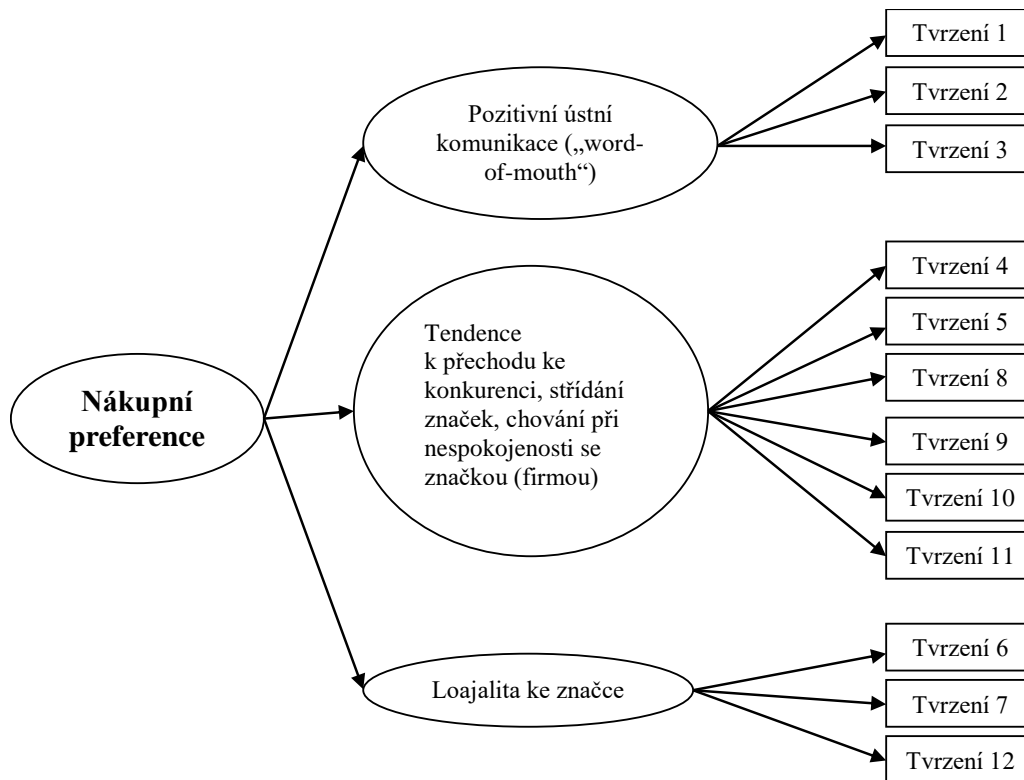
uvedeny ve zdroji). Vysoké hodnoty indexů oproti originálnímu modelu, použitému pro vliv kvality služeb, naznačuje vhodnost využití i pro oblast sportovních celebrit v marketingové komunikaci.

Oba dva modely (pěti i čtyř-dimenzionální) se staly základem pro design výzkumů zaměřujících se na efekt sportovních celebrit v marketingové komunikaci na nákupní chování a preference spotřebitelů. Ty jsou uvedeny dále.

Model Bush-Martin-Bush

Strukturální model autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004) byl vyvinut pro výzkum vlivu sportovních celebrit na nákupní chování generace Y. Je také základem pro výzkum provedený v disertační práci. Model Bush-Martin-Bush je modifikovanou adaptací obou variant modelu Zeithaml-Berry-Parasuraman, který byl použit pro výzkum v oblasti kvality služeb. BUSH, MARTIN, BUSH (2004) použili exploratorní faktorovou analýzu, Cronbachovo alfa a konfirmatorní faktorovou analýzu, a výsledkem je třídímní model s 12 položkami. Respondenti pak hodnotí míru souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními na sedmi stupňové Likertově škále. Model je znázorněn na obrázku 22. V originálním anglickém znění je uveden v příloze 4.

Obrázek 22 – Model Bush-Martin-Bush



Zdroj: vlastní překlad a zpracování dle BUSH, MARTIN, BUSH (2004, s. 112)

Tvrzení, hodnocená na Likertově škále respondenty jsou následující (vlastní překlad dle BUSH, MARTIN, BUSH, 2004, s. 118):

„Názory mého oblíbeného sportovce mě ovlivňují ...

1. ... říkat pozitivní věci o produktech nebo značkách ostatním lidem.
2. ... doporučit produkty nebo značky někomu, kdo hledá mojí radu.
3. ... podporovat přátele nebo příbuzné při koupi určitých produktů či značek.
4. ... koupit méně produktů od určité společnosti.
5. ... dělat některé nákupy u jiných firem, které mi nabízejí lepší cenu.
6. ... nakupovat u určité firmy i přes nárůst ceny jejích produktů.
7. ... zaplatit více za produkty určité firmy, ačkoli bych je mohl koupit někde jinde levněji.
8. ... přejít ke konkurenci, jestliže mám špatné zkušenosti se službami určité společnosti.
9. ... sdělit svou nespokojenost dalším zákazníkům, jestliže mám špatné zkušenosti se službami určité společnosti.

10. ... sdělit svou nespokojenost externím institucím, které mají na starosti ochranu spotřebitele, obchodní inspekci apod., jestliže mám špatné zkušenosti se službami určité společnosti.
11. ... sdělit svou nespokojenost zaměstnanců té firmy, kde vidím problémy se službami.
12. ... kupovat určité značky.“

Indexy reliability pro vytvořené tři dimenze byly všechny vyšší než 0,8, což je pro výzkumy v oblasti humanitních a sociálních věd dostačující a adekvátní. Dimenze pozitivní word-of-mouth komunikace dosáhla hodnoty $\alpha = 0,91$ (tři položky v dotazníku), dimenze střídání značek, tendence k přechodu ke konkurenci, chování při nespokojenosti dosáhla hodnoty $\alpha = 0,90$ (šest položek) a dimenze loajality ke značce dosáhla hodnoty $\alpha = 0,81$ (tři položky). Tento model tak lze považovat za reliabilní a konzistentní, což potvrzují i další potřebné ukazatele, které autoři BUSH, MARTIN, BUSH (2004) získali z konfirmatorní faktorové analýzy a jsou uvedeny v tabulce 11.

Tabulka 11 – Výsledky konfirmatorní faktorové analýzy modelu Bush-Martin-Bush

	X^2	Počet stupňů volnosti	GFI	NFI	IFI	RMR
Model	136,9	51	0,91	0,93	0,95	0,04
Potřebné hodnoty	co nejmenší při co největším počtu stupňů volnosti		> 0,9	> 0,95	> 0,95	< 1

X^2 = chí-kvadrát, GFI = goodness of fit index, NFI = normed fit index, IFI = incremental fit index, RMR = root mean square residual

Zdroj: vlastní zpracování dle BUSH, MARTIN, BUSH (2004)

Kvalitu tohoto modelu potvrzuje i fakt, že byl využit i v dalším výzkumu zaměřeném na stejný cíl jako disertační práce i původní výzkum autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004). DIX, PHAU, POUGNET (2010) použili model Bush-Martin-Bush pro výzkum u generace Y v Austrálii. Koefficienty reliability u jednotlivých dimenzí byly vyšší než $\alpha = 0,79$ (konkrétní indexy nebyly ve zdroji uvedeny).

Další používané metody výzkumu

V dostupných zdrojích použitých v disertační práci lze najít mimo uvedené dva modely (Zeithaml-Berry-Parasuraman a Bush-Martin-Bush) i další metody a postupy pro výzkum vlivu celebrit na nákupní chování, či preference spotřebitelů. Tyto další metody jsou shrnuty v jedné kapitole, protože buď není dostupná v plném rozsahu, nebo není dostatečně vědecky a statisticky prověřena. V mnoha výzkumech jsou také nákupní preference pouze jednou položkou v rozsáhlejších dotaznících a nejsou tedy zde uvedeny.

ALNAWAS (2010) při výzkumu operacionalizoval základní výzkumný konstrukt – vliv využití celebrit na nákupní chování – na následující dimenze:

- Vliv celebrity na spotřebitelské nákupní chování – 7 položek
- Dopad rozdílu pohlaví celebrity na spotřebitelské nákupní chování – 8 položek
- Efekt využití celebrity na spotřebitelův výběr produktu – 8 položek
- Shoda / soulad mezi kariérou celebrity a podporovaným produktem a její vliv na spotřebitelské nákupní chování – 5 položek

Celkem dotazník tedy obsahoval 28 položek měřících 4 dimenze. Výsledný koeficient reliability byl $\alpha = 0,887$, což ukazuje na konzistentní diagnostický nástroj. Podrobnější informace o použitém dotazníku nejsou ve zdroji uvedeny.

CHAUDHARY (2013) vypracoval dotazník pro měření dopadu marketingové podpory celebritou na nákupní preference spotřebitelů (konkrétně v Pákistánu). Zvolena byla regresní analýza, přičemž nezávislými proměnnými byly atributy marketingové podpory celebrity:

- odbornost celebrity v oblasti produktu,
- důvěryhodnost celebrity,
- podobnost celebrity se spotřebitelem,
- známost celebrity u spotřebitele,
- sympatičnost a oblíbenost celebrity u veřejnosti,
- shoda/soulad mezi celebritou a typem produktu (*match-up* efekt),
- transfer vlastností z celebrity na značku/produkt.

Závislou proměnnou pak je spotřebitelské nákupní chování. Dotazník obsahuje celkem 14 položek, které respondenti hodnotí pomocí pěti stupňové Likertovy škály. Položky v dotazníku jsou následující (vlastní překlad dle CHAUDHARY, 2013, s. 75):

Závislé proměnné

1. *„Pomůže Vám přítomnost celebrity v reklamě poznat a znovu si vybavit, připomenout produkt?*
2. *Myslíte si, že celebrity používají jimi podporovaný produkt v jejich reálném životě?*
3. *Vnímáte marketingovou podporu celebritami jako efektivní?*

Nezávislé proměnné

4. *Může odbornost celebrity ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí? (Odbornost celebrity znamená úroveň znalostí, zkušeností a odbornosti v daném odvětví, oblasti.)*
5. *Může důvěryhodnost celebrity ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí? (Důvěryhodnost znamená poctivost, upřímnost a čestnost celebrity.)*
6. *Může podobnost mezi Vámi a celebritou ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí určitého výrobku či služby? (Podobnost znamená Váš pocit podobnosti v něčem s danou celebritou)*
7. *Může známost celebrity ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí určitého výrobku či služby?*
8. *Sympatičnost celebrity (Sympatičnost znamená úroveň pověsti u veřejnosti a jak je celebrita populární)*
9. *Shoda mezi celebritou a produktem (Shoda/soulad znamená, jak moc souvisí celebrita s daným produktem)*
10. *Celebrity dokážou zajistit nebo přenést vlastnosti na produkt (Přenos vlastností znamená jaké osobnostní vlastnosti a vlastnosti týkající se životního stylu dokáže přenést celebrita na produkt)*
11. *Pravděpodobně si koupím produkty (výrobky či služby), které jsou podporovány celebritami.*
12. *Určitě si koupím produkty (výrobky či služby), které jsou podporovány celebritami.*

13. *Celkově mě těší, když si mohu koupit produkty (výrobky či služby), které jsou podporovány celebritami.*
14. *Myslíte si, že negativní publicita celebrity může ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?‘‘*

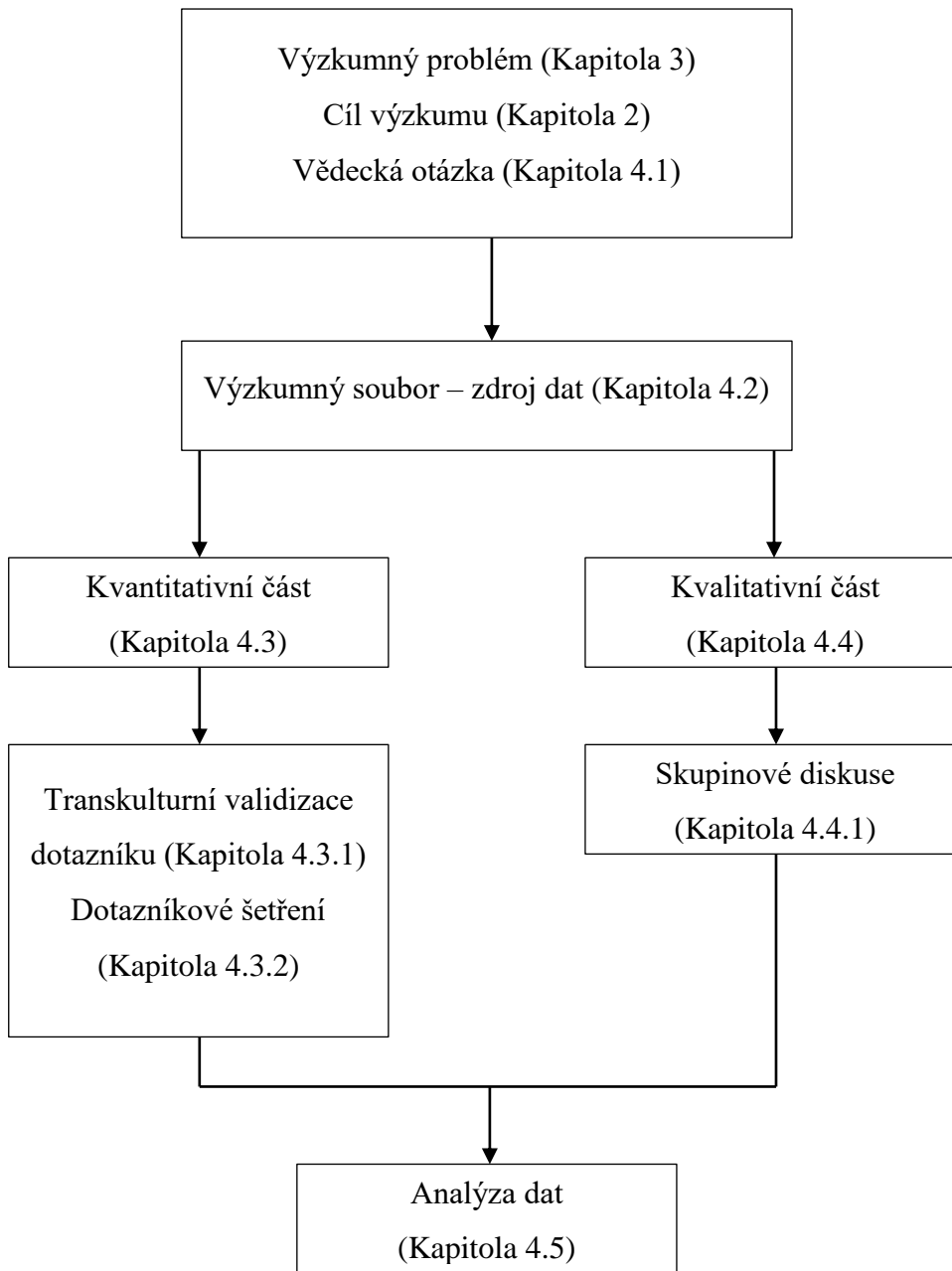
Originální verze dotazníku v angličtině je uvedena v příloze 5. Koeficienty reliability dotazníku jsou pro nezávislé proměnné $\alpha = 0,748$ a pro závislé proměnné $\alpha = 0,411$. Dotazník tedy nelze hodnotit jako zcela konzistentní a reliabilní zejména z pohledu závislých proměnných.

4 METODIKA PRÁCE

Výzkum v disertační práci je inspirován již provedeným výzkumem s názvem „Vliv sportovních osobností na spotřebitelské chování generace Y“ (Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y). Autory jsou Alan J. Bush, Craig A. Martin a Victoria D. Bush. Výzkum proběhl v roce 2004 na skupině 218 respondentů ve věku 15 – 18 let ze 70 středních škol v regionu „midsouth“ USA. (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004) Stejný výzkum poté provedli na australské generaci Y DIX, PHAU, POUGNET (2010). Metodika disertační práce je tak těmito výzkumy ovlivněna. Design výzkumu je znázorněn na obrázku 23.

Pro výzkum jsou zvoleny jak kvantitativní metody, tak i kvalitativní. Kvantitativní část je designována tak, aby poskytla relevantní, validní a reliabilní diagnostický nástroj pro měření zkoumaného efektu. Kvantitativní výzkum také poskytne přesná data, se kterými lze pracovat dále v interpretaci a možném zobecnění výsledků na základní soubor. Kvalitativní část je volena zejména z důvodu možnosti získání informací o možných příčinách, vysvětlení a doplnění kvantitativních dat. Výzkum tak kombinuje výhody obou typů výzkumu pro adekvátní zhodnocení a posouzení zkoumané problematiky.

Obrázek 23 – Design výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

4.1 Vědecká otázka

Vědecká otázka vychází ze stanoveného cíle disertační práce (kapitola 2):

- Má využití sportovních osobností, jako názorových vůdců v marketingové komunikaci, pozitivní efekt na spotřebitelské preference u tzv. „Generace Y“ v regionu Praha?

4.2 Výzkumný soubor (zdroj dat)

Základní výzkumný soubor tvoří část pražské populace tvořící tzv. „generaci Y“. I přes definitivní nejednoznačnost vymezení této generace jsou pro účely výzkumu vybráni studenti pražských vzdělávacích institucí.

Charakteristika základního výzkumného souboru:

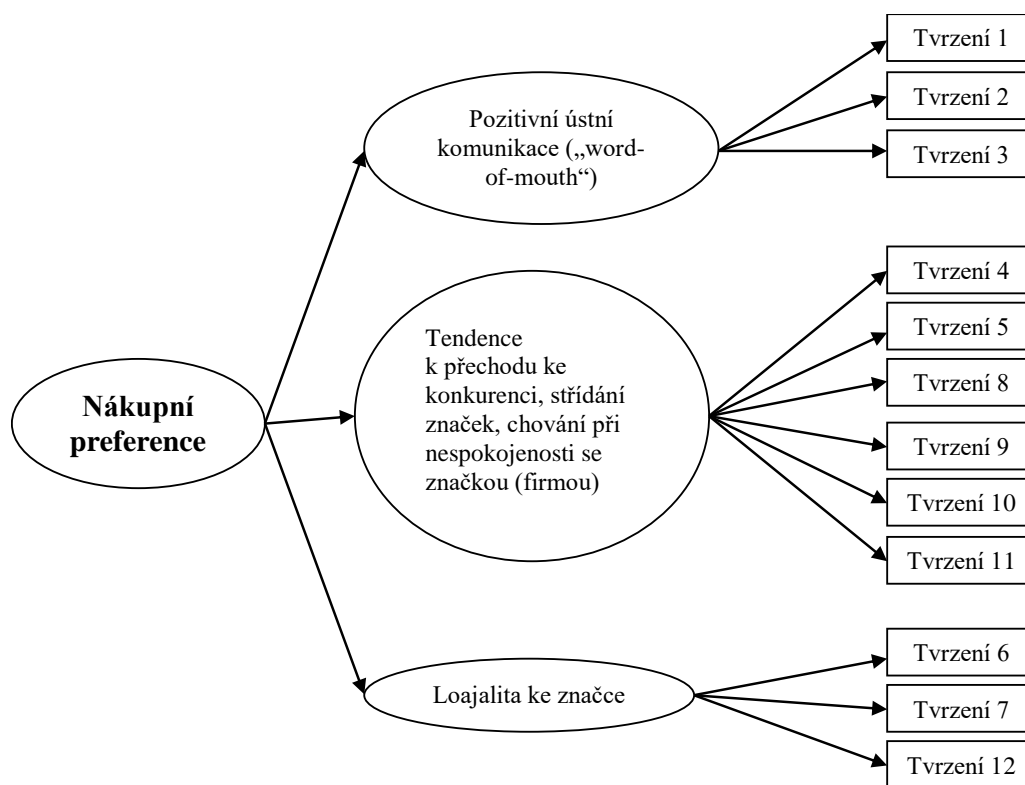
- 15 – 28 let
- Studenti prezenčního studia na:
 - pražském gymnáziu,
 - pražské střední odborné škole,
 - pražském středním odborném učilišti,
 - pražské vyšší odborné škole,
 - pražské vysoké škole.

Výše zmíněné vzdělávací instituce jsou vybrány pomocí dostupného výběru z předem připravené databáze. Tato databáze je uvedena v příloze 6. Spolupráce s uvedenými vzdělávacími institucemi je využita pro dotazování skupin 15 – 19 let (střední školy, resp. gymnázia) a 20 – 28 let (vysoké školy). V rámci těchto institucí jsou vybrány celé třídy respondentů (studenti) pomocí techniky vhodné příležitosti (dostupnosti).

4.3 Kvantitativní část

Kvantitativní část výzkumu zahrnuje kvantitativní dotazníkové šetření u výzkumného souboru, který je popsán v kapitole 4.2. Základním nástrojem je tedy dotazník obsahující řadu tvrzení, která respondenti hodnotí pomocí škály míry souhlasu, či nesouhlasu (tzv. Likertovy škály). Vzorem pro tento dotazník je originální verze standardizovaného dotazníku uvedeného amerického výzkumu autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004). Strukturální model použitého dotazníku je již uveden a popsán v kapitole 3.5 a na obrázku 22. Model byl zvolen zejména z důvodu, že byl úspěšně použit ve dvou výzkumech, které přinesly relevantní výsledky ke zkoumané problematice (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; DIX, PHAU, POUGNET, 2010). Pro přehlednost je na obrázku 24 znovu uveden použitý strukturální model, jakožto operacionalizace zkoumaného problému.

Obrázek 24 – Operacionalizace zkoumaného problému



Zdroj: vlastní překlad a zpracování dle BUSH, MARTIN, BUSH (2004, s. 112)

Jelikož byl původní výzkum prováděn v USA, je potřeba dotazník validizovat pro podmínky v ČR, resp. v Praze. Úspěšným procesem transkulturní validizace tak je v ideálním případě dosaženo sémantické, konceptuální a normativní ekvivalence použitého dotazníku. Proces a metodika transkulturního převodu použitého dotazníku je uvedena v kapitole 4.3.1.

4.3.1 Metodika transkulturního převodu dotazníku

Použití diagnostického nástroje, jakým je dotazník, v jiném jazyce, v jiné zemi a jiné kultuře není otázkou pouze jazykového překladu. Právě rozdíly nejen jazykové způsobují, že je diagnostický nástroj třeba podrobit celému procesu, zahrnujícímu několik oblastí, který pak může umožnit samotné praktické využití při následném výzkumu. Přílišná rozdílnost kultur však může způsobit i nepřevoditelnost nástroje. Jedná se tedy o velmi důležitý krok v rámci zamýšleného výzkumu. TOMEŠOVÁ (2005) uvádí rozdílné pojetí a diskusi mezi dvěma názory na problematiku transkulturních převodů testů. Jeden názor spočívá v odmítnutí možnosti převodu testů z důvodu přílišné rozdílnosti kultur. Druhý názor pak připouští převod testů v případě

existence určitého typu konstruktů. BERRY in TOMEŠOVÁ (2005) rozděluje konstrukty na dva základní typy:

- *Etic konstrukty* – existují v identické nebo téměř identické podobě v různých kulturách, a lze je tak pomocí procesu transkulturního převodu používat v různých kulturách.
- *Emic konstrukty* – jsou specifické pouze pro tu danou kulturu, kde byly vyvinuty a identifikovány, tudíž je převádět nelze.

Posouzení, zda se jedná o jeden či druhý typ konstruktů však záleží na výzkumníkovi, který tak musí věnovat pozornost každému případu zvlášť. Pro účely disertační práce je třeba posoudit, zda zvolený dotazník, použitý v USA obsahuje etic či emic konstrukty a tedy zda je lze, či nelze podrobit procesu převodu do českých podmínek. Dle využitého modelu (obrázek 24) jsou těmi konstrukty následující:

- Nákupní preference (hlavní konstrukt)
- Sub-konstrukty
 - Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)
 - Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)
 - Loajalita ke značce

Na základě teoretických východisek, odborné literatury a současné marketingové praxe lze konstatovat, že jsou hlavní konstrukt i sub-konstrukty považovány za mezinárodně používané, standardní pojmy a tedy za etic konstrukty.

Celkový a především úspěšný proces převodu dotazníku by pak měl zajistit reliabilní a srovnatelný diagnostický nástroj pro výzkum, prováděný v disertační práci. Takový nástroj je sémanticky, konceptuálně a normativně ekvivalentní v českých podmínkách.

4.3.1.1 Sémantická ekvivalence

Sémantická ekvivalence znamená, že použité české výrazy mají stejný význam, co výrazy v původním originálním jazyce (BEATON et al., 2000). Zajištění stejného významu u přeloženého dotazníku vyžaduje volbu vhodné metody pro překlad z originálního jazyka. TOMEŠOVÁ (2005) uvádí tři základní překladové metody:

- Jednoduchý přímý překlad
- Modifikovaný přímý překlad
- Překlad a zpětný překlad

Jednoduchý přímý překlad je považován za nejméně přesnou metodu, vzhledem k tomu, že jeden překladatel přeloží dotazník. Překlad tak nemusí být kvalitní, je založen pouze na jedné osobě překladatele. Naproti tomu metoda překladu a zpětného překladu je sice nejvíce využívána pro překlady testů, nicméně není příliš praktická. Při požadavku na dodržení stejného významu a srozumitelnosti pro respondenty vykazuje zpětný překlad, zvláště z českého jazyka, přílišné odlišnosti a hlavně rozšíření daných tvrzení. Proto nebyla zvolena ani tato metoda. Pro překlad dotazníku použitého v disertační práci (Bush-Martin-Bush model) je nakonec zvolena jako nejvhodnější metoda modifikovaného přímého překladu.

Metoda je založena na principu vícestupňové procedury, kdy se podílí na překladu více překladatelů. Konkrétně je využito tzv. paralelní slepé techniky, kdy překladatelé přeloží původní dotazník do českého jazyka nezávisle na sobě. Následuje diskuse nad odlišnostmi a tvorbě společného jednoho překladu.

Pro disertační práci je dotazník přeložen třemi nezávislými překladateli, kteří jsou znalí odborné terminologie v oblasti marketingové komunikace a chování spotřebitele. Překlady byly uskutečněny v rámci diplomové práce DAŇKOVÉ (2013). Tyto tři překlady jsou uvedeny v příloze 7. Společná verze překladu je poté testována doplňkovou metodou, tzv. analýzou protokolu, kdy subjekt z cílové skupiny respondentů před tazatelem při vyplňování „přemýšlí nahlas“ o tom, jak rozumí otázkám, proč odpovídá tak, jak odpovídá (TOMEŠOVÁ, 2005). Na základě tohoto postupu je vytvořen konečný překlad a zpracována konečná česká verze dotazníku. Konečný dotazník je uveden v příloze 8.

4.3.1.2 Konceptuální ekvivalence

Použitý Bush-Martin-Bush model (obrázek 22) vychází z operacionalizace konstruktů nákupních preferencí na jednotlivé dimenze, které jsou měřeny celkem 12 tvrzeními (viz operacionalizace na obrázku 24). Při transkulturním převodu takového diagnostického nástroje je třeba zajistit, aby v cílové kultuře (v tomto případě se jedná o Českou republiku, resp. Prahu) operacionalizovaný konstrukt odpovídal původní

zdrojové kultuře (v tomto případě se jedná o USA). Použitý přeložený dotazník by tak měl měřit stejný konstrukt (se stejnými dimenzemi – sub-konstrukty) a získaná data by měla mít stejnou, popř. velmi podobnou charakteristiku (frekvence, četnost) včetně vyplývající interpretace, jako ve zdrojové kultuře (BEHLING, LAW, 2000; TOMEŠOVÁ, 2005, ŠÍMA, 2014).

Dle TOMEŠOVÉ (2005) je třeba nejdříve posoudit definici zkoumaného konstrukt, jeho teoretická východiska a zvolit, zda se jedná o etic či emic konstrukty. Jedná se první logický test konceptuální ekvivalence, podle kterého lze pak dále postupovat k empirickému testu. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.3.1, zkoumaný konstrukt a jeho dimenze (sub-konstrukty) jsou považovány za etic konstrukty a tudíž následuje empirický test konceptuální ekvivalence.

Empirický test konceptuální ekvivalence je v případě disertační práce prováděn pomocí testu podobnosti faktorových struktur. Test tak umožňuje zjistit, jak se faktorová struktura přeloženého dotazníku podobá původní faktorové struktúře dotazníku ve zdrojovém jazyce. Podobně jako v případě původních dvou výzkumů na toto téma (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; DIX, PHAU, POUGET, 2010) je využit konfirmativní přístup, a tedy použití konfirmatorní faktorové analýzy. Konfirmatorní faktorová analýza zde využívá metodu strukturálního modelování.

Strukturální modelování

Dle ŠÍMY (2014, s. 102) je strukturální modelování (Structural Equation Modeling – SEM) „*statistická metoda, pomocí níž jsou ověřovány strukturální teorie určitého znaku či vlastnosti. Pojem strukturální modelování nezahrnuje pouze jednu statistickou metodu. Obsahuje celou řadu procedur, jejichž prostřednictvím je hodnocena diagnostická kvalita určitého nástroje.*“ Výsledná diagnostická kvalita přeloženého dotazníku umožňuje spolehlivě určit, zda je konceptuálně ekvivalentní, či nikoli. Pro disertační práci je využit strukturální model Mplus (MUTHÉN, MUTHÉN, 1998-2015).

Modelování se soustředí na testování vztahu mezi latentními proměnnými a vlastními měřitelnými indikátory (manifestními proměnnými). Latentní proměnné jsou nepřímo měřitelné koncepty, které v modelu odpovídají zkoumaným faktorům (konstruktům, sub-konstruktům). Manifestní proměnné jsou pak přímo měřitelné

indikátory, pomocí nichž se měří uvedené latentní proměnné. Manifestním proměnným odpovídají jednotlivé položky v dotazníku, na které poskytují respondenti své odpovědi.

Strukturální modely používají jako vstupní data korelace, nebo kovariance mezi jednotlivými měřitelnými indikátory. V rámci disertační práce jsou použity korelace, resp. jako vstup pro strukturální modelování je použita korelační matice. SEM analýza poté měří lineární regrese mezi přímo měřitelnými proměnnými (manifestní, indikátory – položky v dotazníku) a latentními nepřímo měřitelnými proměnnými (skryté, dimenze, konstrukty, sub-konstrukty, faktory – nákupní preference a operacionalizované dimenze) (MUTHÉN, MUTHÉN, 1998-2015; ŠÍMA, 2014).

Strukturálním modelem statisticky odhadnuté regresní koeficienty mezi faktory a indikátory, stejně jako mezi jednotlivými faktory, jsou nazývány *faktorovými zátěžemi*. Výsledný model spolu s faktorovými zátěžemi je třeba dále posoudit, jak dobře vystihuje zjištěná data, neboli jaký je tzv. *fit* modelu. Model, který tzv. *fituje* potvrzuje predikovanou a obecně přijímanou teorii pomocí zjištěných empirických dat a výsledků (HAYDUK et al., 2007). K posouzení *fitu* modelu se využívají určité indexy, které v případě disertační práce jsou následující.

Indexy fitu

- *Chi-kvadrát* – základní index, který vyjadřuje nesoulad mezi očekávaným a naměřeným výsledkem (ŠÍMA, 2014). Z toho plyne pravidlo, že čím větší hodnota indexu, tím je větší nesoulad mezi očekávaným a naměřeným výsledkem, a tím je také horší fit modelu. Žádoucí je co nejnižší hodnota indexu. Samotný tento index však nestačí, protože neexistuje přesně stanovené rozmezí hodnot, ve kterých se může index pohybovat, aby měl model dobrý fit. Index je totiž závislý a citlivý na počet odhadovaných parametrů a velikost souboru.
- *CFI (Comparative Fit Index)* – měří relativní zlepšení fitu navrženého modelu oproti základnímu modelu, přičemž předpokládá nezávislost mezi pozorovanými proměnnými (TOMEŠOVÁ, 2005; BENTLER in ŠÍMA, 2014). Index nabývá hodnot 0 – 1 a dobrý fit je indikován hodnotou blízkou se k jedné. Pro akceptování modelu by hodnota měla být 0,95 a vyšší (HU, BENTLER, 1999).

- *TLI (Tucker – Lewis Index)* – podobně jako CFI je založen na komparaci fitu k základnímu modelu. Kompenzuje vliv složitosti modelu, nabývá hodnot i především 0 – 1, ale může nabývat i vyšších hodnot než 1, dobrý fit modelu indikuje hodnota 0,95 a vyšší (HU, BENTLER, 1999).
- *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* – přeloženo jako odmocnina z průměrného čtverce chyby odhadu. Vyjadřuje chybu empiricky změřeného modelu oproti předpokládanému modelu. Zjišťuje „přibližný“ fit modelu v populaci. Pro velmi dobrý fit modelu je hodnota RMSEA menší než 0,05, dobrý fit indikuje hodnota 0,05 – 0,08, průměrný fit 0,08 – 0,10 a hodnoty RMSEA větší než 0,10 znamenají špatný fit modelu. (STEIGER, 1990; HU, BENTLER, 1999; TOMEŠOVÁ, 2005; ŠÍMA, 2014)
- *WRMR (Weighted Root Mean Square Residuals)* – index měří rozdíl mezi pozorovanými kovariancemi a předpokládanými kovariancemi modelu. Index se používá pro modely, které využívají ordinální data. Z tohoto důvodu je zvolen v rámci disertační práce. Pro dobrý fit modelu nabývá tento index hodnot menších než 1, přičemž čím více se blíží nule, tím je fit modelu lepší.
- *SRMR (Standard Root Mean Square Residuals)* – v podstatě je stejný jako WRMR, nicméně používá se, jestliže model využívá spojitá data. Nabývá hodnot 0 – 1, přičemž čím více se blíží nule, tím je lepší fit modelu. Za akceptovatelný fit modelu je považována hodnota menší než 0,08, velmi dobrý fit pak indikuje hodnota menší než 0,05. I přesto, že jsou v provedeném výzkumu využita ordinální data (Likertova škála 1 – 7), pro testování fitu modelu byl zvolen i index SRMR, protože zvolená stupnice je sedmi-stupňová a pro jeden z testů je tedy uvažována jako spojitá.

Provedené strukturální modelování v rámci transkulturní validizace je uvedeno v kapitole 6.

4.3.1.3 Normativní ekvivalence

Normativní ekvivalence posuzuje v podstatě možné reakce respondentů na samotné dotazování. Reakce mohou být dány určitými normami chování v konkrétní společnosti. Vzhledem k situaci, kdy se používá dotazník vytvořený v USA, tedy v jiné společnosti, mající jiné normy chování, je třeba věnovat pozornost právě možnosti rozdílných reakcí u českých respondentů. Reakce respondentů v rámci vyplňování dotazníku mohou

ovlivnit odpovědi, které dle TOMEŠOVÉ (2005) a ŠÍMY (2014) mohou mít abnormálně vysoká nebo nízká skóre, větší či menší rozptyl nebo významně odlišné korelace s jinými položkami měřícími ten samý konstrukt.

Hlavní oblasti reakcí a chování respondentů v rámci prováděného převodu dotazníku, které je třeba pečlivě posoudit, jsou následující (BEHLING, LAW, 2000; TOMEŠOVÁ, 2005, ŠÍMA, 2014):

1. *Ochota diskutovat určitá témata* – některá témata mohou být v rámci určité společnosti a kultury pro diskusi a dotazování nevhodná, popř. nepřijatelná, některá naopak. Ochota členů dané společnosti diskutovat a vyjadřovat se k některým tématům může být různá.

Předpoklad – v rámci použitého dotazníku jsou respondenti dotazováni na témata, která jsou zaměřena na vliv marketingu, resp. marketingové komunikace na nákupní preference, což v českých podmínkách není nikterak nevhodné, nepříjemné či nepřijatelné téma. Dále jsou pak respondenti identifikováni dle pohlaví, právě studované úrovně vzdělání a lokality bydliště. Tyto identifikační otázky jsou natolik neosobní, že lze předpokládat bezproblémovou ochotu poskytnout odpovědi v plném rozsahu.

2. *Způsob reakce na otázky* – způsob, jakým respondenti reagují na otázky, je posuzován z několika hledisek:

- a) *Vyvyšování se vs. skromnost* – vyvyšování se, popř. naopak skromnost se posuzují zejména u otázek a témat, která se zabývají sebehodnocením, sebepojetím, apod. Pokud je společnost charakteristická pro svoji skromnost, lze předpokládat nižší průměrné skóre, než je tomu u společnosti, která je charakteristická spíše vyvyšováním se.

Předpoklad – použitý dotazník není orientován na vlastní sebehodnocení a sebepojetí respondentů, lze tedy předpokládat, že zde toto hledisko nemá vliv.

- b) *Konformita vs. asertivita* – konformita znamená, že jedinci v dané společnosti a kultury mají tendenci odpovídat tak, jak je považováno společností za správné a žádoucí. Naopak asertivita je projevem vlastního svobodného názoru a postoje bez ohledu na to, zda je odpověď ve shodě či rozporu s obecným přesvědčením.

Předpoklad – efekt marketingových komunikačních nástrojů na chování spotřebitele je zde posuzován podle vlastních odpovědí samotných

spotřebitelů. Český spotřebitel vykazuje při výzkumech určité tendence odpovídat podle toho, jaký by chtěl být, nikoliv podle toho, jaký skutečně je. Je tedy na místě předpokládat, že si respondenti nepřipouští, nebo dokonce neuvědomují, že by mohli být ovlivněni při svém spotřebitelském chování marketingovými komunikačními nástroji.

- c) *Přímost vs. nepřímota či neupřímnost* – jedinci dané společnosti mohou odpovídat na otázky přímo a jednoznačně, nebo se naopak vyhýbají přímé odpovědi a odpovídají způsobem, který zastírá a zjemňuje přímé odpovědi.

Předpoklad - odpovědi českého spotřebitele v tomto kontextu mohou vykazovat podobné odlišnosti jako u předchozího aspektu. Tedy lze předpokládat, že v případě efektu marketingových komunikačních nástrojů mohou respondenti odpovídat neupřímně a zastírat tak možný skutečný vliv použitých nástrojů, zde konkrétně využití sportovních celebrit.

- d) *Centrální tendence* – jedinci mohou mít tendenci odpovídat spíše kolem průměrných hodnot a nevyužívat tak krajní a extrémní hodnoty použité stupnice.

Předpoklad – respondenti v dotazníku uvádějí své odpovědi pomocí sedmi-stupňové Likertovy škály. Lze předpokládat, že respondenti nebudou příliš volit krajní hodnoty (1 a 7), nicméně takto široká škála jim umožňuje vyvarovat se centrální tendenci. Předpoklad uvažuje největší využití hodnot 2 – 6.

3. *Vztah k tazatelům* – vztah respondentů k tazateli, jakožto cizímu člověku může ovlivnit jejich chování a reakce, a tím pádem i samotné odpovědi na položené otázky. Vztah k tazatelům je určen těmito aspekty:

- a) *Norma podezřívavosti a „zavřených úst“* – v určité společnosti může být natolik typická podezřívavost vůči cizím lidem, že je pro tazatele velmi obtížné vůbec získat nějakého respondenta, který je ochoten s ním komunikovat a poskytnout mu své odpovědi. Naopak jiné společnosti připouští více familiární vztah mezi cizími lidmi, a proto není obtížné respondenty získat.

Předpoklad – způsob provedení dotazníkového šetření (jak je popsán v kapitole 4.3.2) umožňuje eliminovat vztah mezi tazatelem a respondentem jakožto cizími lidmi. Vzhledem ke skutečnosti, že dotazování probíhá v rámci výuky na středních, popř. vysokých školách, lze předpokládat, že tento aspekt nebude mít vliv na chování a reakce respondentů.

- b) *Norma pohostinnosti* – respondenti mohou díky své otevřenosti a vřelosti odpovídat tak, jak si myslí, že by to tazajícího potěšilo. Neposkytují tak odpovědi reflektující své vlastní názory a postoje.

Předpoklad – u českých jedinců z generace Y je předpoklad takový, že tito respondenti zaznamenají do dotazníku takovou odpověď, kterou skutečně zaznamenat chtějí bez ohledu na osobu tazatele. Tento vliv tedy lze vyloučit.

- c) *Norma zlomyslnosti* – oproti předchozí normě pohostinnosti mohou respondenti naopak odpovídat lživě a vymýšlet si, aby znehodnotily tazatele, popř. výzkumníkovi samotný výzkum.

Předpoklad – vzhledem k cílové skupině, tedy generace Y reprezentována studenty pražských středních a vysokých škol, nelze tento aspekt zcela vyloučit. Zejména u studentů středních škol, kteří se nacházejí ve věku charakterizovaném velkými změnami a vývojem osobnosti a charakteru jedince, lze předpokládat, že se mohou vyskytnout respondenti poskytující záměrně nepravdivé odpovědi.

Nastíněné předpoklady u jednotlivých částí posouzení normativní ekvivalence jsou vyhodnoceny, ověřeny a diskutovány v kapitole 7.5 Posouzení normativní ekvivalence. I přesto, že je posouzení normativní ekvivalence součástí transkulturního převodu dotazníku, a tedy kvantitativní části, výsledné posouzení je provedeno i na základě výsledků kvalitativní části. To umožňuje relevantní posouzení uvedených předpokladů a je tedy umístěno v rámci kapitoly 7, která se věnuje výsledkům kvalitativní části výzkumu.

4.3.2 Metodika dotazníkového šetření

Pro dotazníkové šetření v rámci transkulturního převodu dotazníku je zvolena kombinace osobního a písemného dotazování. Prakticky probíhá dotazování tak, že výzkumník (tazatel) navštíví vybranou třídu studentů v rámci vyučovací hodiny (na střední škole), popř. přednášky či semináře (na vysoké škole) po domluvě s vyučujícími. Tam je studentům rozdán dotazník, který na místě vyplní a následně odevzdají zpět tazateli. Tím je zajištěna v podstatě okamžitá a stoprocentní návratnost. Z každé vybrané úrovně vzdělávacích institucí jsou vybrány tři (3 střední školy, 3 vysoké školy).

Z předem připravené databáze vzdělávacích institucí (viz příloha 6) jsou pro dotazníkové šetření vybrány následující:

- Střední školy:
 - Obchodní akademie Heroldovy sady
 - Československá akademie obchodní
 - Střední průmyslová škola elektrotechnická V Úžlabině
- Vysoké školy
 - Univerzita Karlova v Praze
 - Vysoká škola ekonomická v Praze
 - České vysoké učení technické v Praze

Při určení velikosti vzorku pro dotazníkové šetření se vychází z kombinace několika přístupů. Při výpočtu minimální velikosti vzorku v marketingovém výzkumu dle KOZLA, MYNÁŘOVÉ, SVOBODOVÉ (2011) je použito následujícího vzorce:

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2$$

Kde:

n = minimální počet respondentů

z = stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě 1 je zaručena alespoň 68,3% pravděpodobnost tvrzení; při hodnotách 2 a 3 pak 95,4% a 99,7%).

p, q = v procentech počty respondentů znalých problematiky, resp. příklánějících se k variantě jedné (p) a neznalých, příp. příklánějících se k variantě druhé (q); pokud tato čísla nejsou přesně známa, musí se vytvořit součin p*q maximální, tedy 50 % * 50 %.

Δ = stanovená maximální přípustná chyba

Při výpočtu touto metodou je uvažována 95% spolehlivost a 5% povolená chyba, přičemž není známo přesné složení členů základního souboru (tj. je použit maximální součin). Výpočet pak vypadá takto:

$$n \geq (2^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2$$

$$\mathbf{n \geq 400}$$

Vzorek tedy musí obsahovat minimálně 400 respondentů.

Autoři ANDREW, PEDERSEN, MCEVOY (2011) uvádějí dva možné způsoby odvození minimálního počtu respondentů pro použití v rámci vícenásobné lineární regrese. Vzhledem k použití konfirmatorní faktorové analýzy pro ověření konceptuální ekvivalence použitého modelu se v podstatě jedná o vícenásobnou lineární regresi. První způsob vyžaduje minimálně 10 subjektů (respondentů) na každou měřenou nezávislou proměnnou. Druhý způsob vyžaduje minimální počet subjektů (respondentů) roven osminásobku počtu měřených nezávislých proměnných plus 50. Použitý dotazník měří celkem 12 tvrzení (nezávislé proměnné), což znamená minimálně 120 respondentů dle prvního způsobu, resp. 146 respondentů dle druhého způsobu.

V rámci výzkumů provedených použitým dotazníkem byly velikosti vzorků respondentů následující:

- BUSH, MARTIN, BUSH (2004) – 218 respondentů
- DIX, PHAU, POUGET (2010) – 207 respondentů

Výsledná velikost vzorku pro provedené dotazníkové šetření v rámci transkulturního převodu dotazníku je 416 respondentů. Uvedený počet je tak dostačující a splňuje vše výše uvedené způsoby určení velikosti vzorku, stejně tak téměř dvakrát převyšuje vzorky použité v původních výzkumech provedených v USA i v Austrálii. Struktura výsledného vzorku respondentů je uvedena v tabulce 12, v kapitole 5 Výsledky a interpretace dat dotazníkového šetření.

4.4 Kvalitativní část

Kvalitativní část je v disertační práci použita k doplnění a objasnění možných příčin kvantitativních výsledků. Lze tak získat data, která nejsou obsažena a zkoumána v použitém dotazníku a mohou dokreslit, jak reagují členové generace Y (konkrétně studenti pražských středních a vysokých škol) na sportovní celebrity v marketingové komunikaci v rámci svých spotřebitelských preferencí. K získání kvalitativních dat pro disertační práci je využito metody skupinových diskusí (focus groups, diskusní skupiny, ohniskové skupiny, apod.). Metoda je zvolena jako nejvhodnější, po zvážení jejích silných stránek, mezi které patří především vzájemná interakce výzkumníka a respondentů, efekt náhlé inspirace a vzájemné doplňování (HAGUE, 2003). Dalším

důvodem pro volbu skupinových diskusí je využití této metody pro podobný výzkum autory CHAN, NG, LUK (2013) a dále na základě konzultací s odborníky na sportovní management a marketing Dr. Danielem Rosenbergem (Barry University, Miami) a Gordonem MacFaydenem (Northumbria University, Newcastle).

4.4.1 Skupinové diskuse

Výběr respondentů pro skupinové diskuse je založen na technice vhodné příležitosti (nebo také dostupnosti), kdy jsou vybrány po dohodě a konzultaci s přednášejícím, resp. vyučujícím, třídy o malém počtu studentů v rámci výuky na vysoké, resp. střední škole. Vybrané školy pro provedení skupinových diskusí v rámci disertační práce jsou následující (včetně počtu respondentů ve skupinách):

- Střední škola (uskutečněno 21. 6. 2016)
 - Střední průmyslová škola sdělovací techniky, Panská 3, Praha 1 (skupina č. 1 – 11 studentů, skupina č. 2 – 9 studentů)
- Vysoká škola (uskutečněno 18. 5. 2016)
 - Univerzita Karlova v Praze (skupina č. 3 – 10 studentů, skupina č. 4 – 11 studentů)

Skupiny tak splňují optimální rozsah počtu respondentů, který bývá v rozmezí 6 – 12 jedinců. Celkový počet respondentů v rámci skupinových diskusí je tedy 41, přičemž mužů 27 a žen 14. Průměrná doba jedné skupinové diskuse je 38:53 minut včetně ukázkových videí, 26:53 bez ukázkových videí.

Struktura skupinových diskusí je odvozena od operacionalizace zkoumaného problému (obrázek 24) a je následující:

1. Představení zkoumaného tématu – uvedení a vysvětlení názvu a tématu disertační práce a prováděného výzkumu
2. Uvedení příkladů využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci různých firem pomocí video ukázek:
 - Kobe Bryant, Lionel Messi – Turkish Airlines
 - Jaromír Jágr – Huawei
 - Petr Čech – Česká Spořitelna
 - David Beckham - H&M

- Další video ukázky (včetně cizojazyčných) prostřednictvím kanálu YouTube dle vyžádání respondentů jednotlivých diskusních skupin
3. Diskuse k první dimenzi nákupních preferencí – pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“), otázky jsou voleny stejné, jako v dotazníku a uvedeny pomocí promítané prezentace.
 4. Diskuse ke druhé dimenzi nákupních preferencí - tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou), otázky jsou voleny stejné, jako v dotazníku a uvedeny pomocí promítané prezentace.
 5. Diskuse k třetí dimenzi nákupních preferencí – loajalita ke značce, otázky jsou voleny stejné, jako v dotazníku a uvedeny pomocí promítané prezentace.
 6. Doplnující komentáře a diskuse k pocitům, postojům, názorům, reakcím a změnám v nákupních preferencích při využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem.
 7. Poděkování a ukončení skupinové diskuse.

Pro skupinové diskuse je jako průvodní materiál připravena prezentace, která je všem respondentům promítána. Tato prezentace je uvedena v příloze 10. Z každé skupinové diskuse je pořízen audiovizuální záznam pomocí digitální kamery pro následnou analýzu dat. Metodika zpracování a analýzy dat ze skupinových diskusí je popsána v kapitole 4.5.2.

4.5 Analýza dat

Analýza získaných dat a odpovědí je rozdělena celkem na tři části. Analýza dat pro transkulturní převod dotazníku, neboli provedení konfirmatorní faktorové analýzy, je vysvětlena a popsána již v kapitole 4.3.1.2. Zde v kapitole 4.5 je popsán způsob analýzy dat provedeného dotazníkového šetření a odpovědí v rámci uskutečněných skupinových diskusí.

4.5.1 Analýza dat z dotazníkového šetření

V dotazníku jsou daná tvrzení kategorizována pomocí sedmi alternativ na základě Likertovy škály (1 – zcela nesouhlasím, 7 - zcela souhlasím). Kódování je použito v číselné podobě 1 – 7.

Pro analýzu a interpretaci dat jsou použity následující popisné charakteristiky:

- Absolutní a relativní četnosti jednotlivých proměnných (tvrzení)
- Modus, medián, průměr pro každou proměnnou (tvrzení)
 - Modus – hodnota, která se v souboru vyskytuje nejčastěji (funkce MODE v MS Excel)
 - Medián – střední hodnota vzestupně uspořádaného souboru (funkce MEDIAN v MS Excel)
 - Průměr – „typická“ hodnota daného souboru (funkce PRŮMĚR v MS Excel)
- Rozptyl, směrodatná odchylka pro každou proměnnou (tvrzení)
 - Rozptyl – rozmístění hodnot v souboru kolem průměru, míra variability (funkce VAR v MS Excel)

$$S_x^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}$$

- Směrodatná odchylka – absolutní variabilita (funkce SMODCH v MS Excel)

$$S_x = \sqrt{S_x^2}$$

- Koeficient šikmosti a špičatosti pro každou proměnnou (tvrzení)
 - Šikmost – rozložení (symetrie) jednotlivých variant odpovědí (funkce SKEW v MS Excel)
 - Špičatost – koncentrace jednotlivých variant odpovědí (funkce KURT v MS Excel)

Absolutní četnosti odpovědí jsou vyjádřeny pomocí přehledných grafů, na kterých jsou velmi dobře názorné i další popisné statistické charakteristiky. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o základní popisné charakteristiky, je pro jejich výpočet použit software MS Excel.

4.5.2 Analýza dat ze skupinových diskusí

Analýza kvalitativní dat je odlišná od analýzy kvantitativních dat. Jelikož se ve skupinových diskusích jedná o otevřené otázky se zcela originálními a jedinečnými odpověďmi od respondentů, nelze pracovat se standardními statistickými nástroji, jako je tomu v případě kvantitativního dotazníkového šetření. Jak uvádí HAGUE (2003, s. 186), záleží *„na talentu a konkrétní interpretaci dat výzkumníky. Žádní dva kvalitativní výzkumníci neposkytnou ze svých skupin stejný výsledek, ani nebudou údaje analyzovat stejným způsobem.“* V disertační práci je použita metoda shrnujícího protokolu, která nezachovává celý záznam (popř. přepsaný text), nýbrž již při pozorování a poslechu audiovizuálního záznamu provádí jistý způsob shrnutí (HENDL, 2005).

Provedené shrnutí (kapitola 7) je zpracováno pomocí kombinace následujících zvolených technik analýzy a interpretace kvalitativních dat:

- Kategorizace dat a odpovědí – veškeré odpovědi jsou roztrženy do tří skupin dle jednotlivých dimenzí strukturálního modelu nákupních preferencí a jedné dodatečné skupiny:
 - Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)
 - Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)
 - Loajalita ke značce
 - Ostatní efekty - celkové pocity, postoje, názory, reakce a změny v nákupních preferencích při využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem
- Poznámkování – poznámky jsou vytvářeny po celý průběh výzkumu, tzn. před skupinovými diskusemi, během nich, po skončení skupinových diskusí a při pozorování a poslechu audiovizuálního záznamu. Poznámky jsou také kategorizovány a již zaznamenávány do příslušných skupin oblastí zkoumaného tématu.
- Doslovná transkripce – ve shrnujícím protokolu je využito některých doslovných přepisů odpovědí respondentů, které jsou zajímavé a dle výzkumníka hodnotné a relevantní.

5 VÝSLEDKY A INTERPRETACE DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola uvádí výsledky provedeného dotazníkového šetření, které slouží pro transkulturní převod dotazníku pro výzkum efektu využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace spotřebitelů v Praze. Tabulka 12 prezentuje strukturu respondentů, kteří se zúčastnili šetření. Respondenti jsou členěni z hlediska pohlaví, vzdělávací instituce a trvalého bydliště. Pouze však z hlediska pohlaví dosáhl výběrový soubor vyrovnanosti.

Tabulka 12 – Struktura respondentů

Kritérium	Varianty	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Muž	205	49,28
	Žena	211	50,72
	Celkem	416	100
Vzdělávací instituce	SŠ	280	67,31
	VŠ	136	32,69
	Celkem	416	100
Bydliště	Praha	265	63,70
	Mimo Prahu	151	36,30
	Celkem	416	100

Konkrétní výsledky nákupních preferencí jsou dále rozděleny do kapitol, které odpovídají jednotlivým dimenzím dle použitého strukturálního modelu Bush-Martin-Bush (obrázek 22). Těmito dimenzemi jsou:

- pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“),
- tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)
- loajalita ke značce.

V rámci těchto dimenzí jsou pak uvedeny celkové výsledky kompletního výzkumného souboru a poté výsledky jednotlivých typů respondentů rozdělených do

kategorií dle tabulky 12. Výsledky jednotlivých typů respondentů mohou odhalit některé odlišnosti, podle kterých se dále mohou firmy ve své marketingové komunikaci zaměřit pouze na některé cílové skupiny.

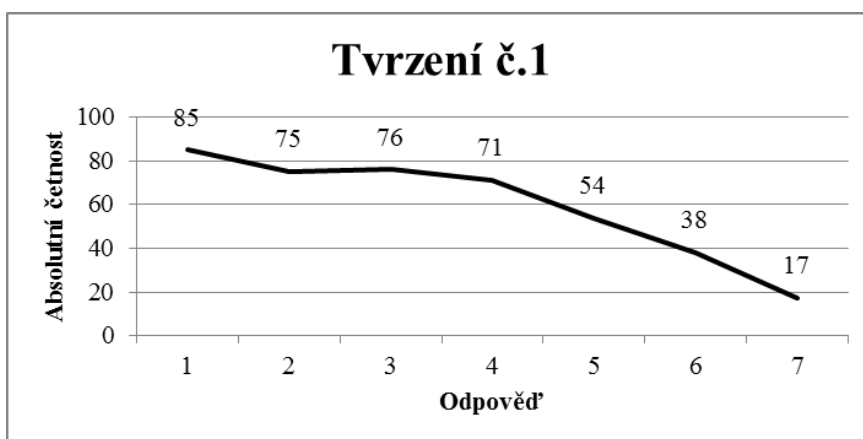
5.1 Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)

Pozitivní ústní komunikace je v použitém modelu měřena třemi tvrzeními (1, 2, 3). Výsledné odpovědi na jednotlivá tvrzení, měřící tuto dimenzi, jsou následně uvedeny z pohledu celkových výsledků, bez rozdílů kritérií strukturujících respondenty.

Tvrzení č. 1

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o těchto produktech a značkách.

Graf 1 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 1



Tabulka 13 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 1

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	85	20,43
	2	75	18,03
	3	76	18,27
	4	71	17,07
	5	54	12,98
	6	38	9,13
Zcela souhlasím	7	17	4,09
Celkem		416	100

Tabulka 14 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 1

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	3	3,2788	3,0857	1,7566	0,3468	-0,8934

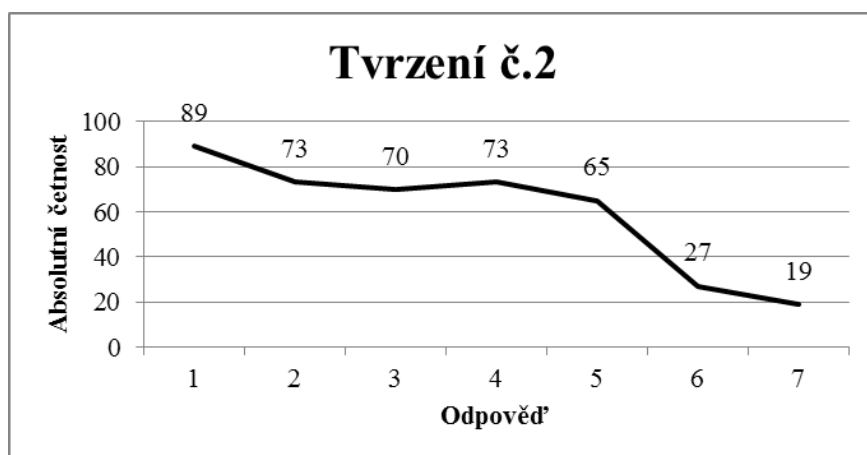
Výsledky ukazují, že zde využití sportovních celebrit má malý efekt. Respondenti nemají tendenci šířit, sdělovat či si povídat s ostatními o produktech a značkách, které jsou podporovány sportovními celebritami. Tomu napovídá zejména ukazatel modus a mírná tendence k negativním odpovědím u koeficientu šikmosti. Z grafu 1 je tato tendence zřetelně patrná. Více jak polovina respondentů uvedla nesouhlasnou odpověď s daným tvrzením. Naopak pouze 26,2 % respondentů s tímto tvrzením více či méně souhlasí.

Pro firmy využívající marketingovou podporu sportovních celebrit není příliš pozitivní, že je zde absence spontánní pozitivní komunikace o jejich značkách či produktech. Zejména v době sociálních sítí, kde se právě tyto pozitivní informace, zkušenosti a komunikace dostanou samovolně k velkému počtu mladých jedinců z generace Y, je pozitivní komunikace velmi důležitou a efektivní součástí marketingové činnosti firem.

Tvrzení č. 2

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že doporučuji tyto produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.

Graf 2 - Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 2



Tabulka 15 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 2

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	89	21,39
	2	73	17,55
	3	70	16,83
	4	73	17,55
	5	65	15,63
	6	27	6,49
Zcela souhlasím	7	19	4,57
Celkem		416	100

Tabulka 16 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 2

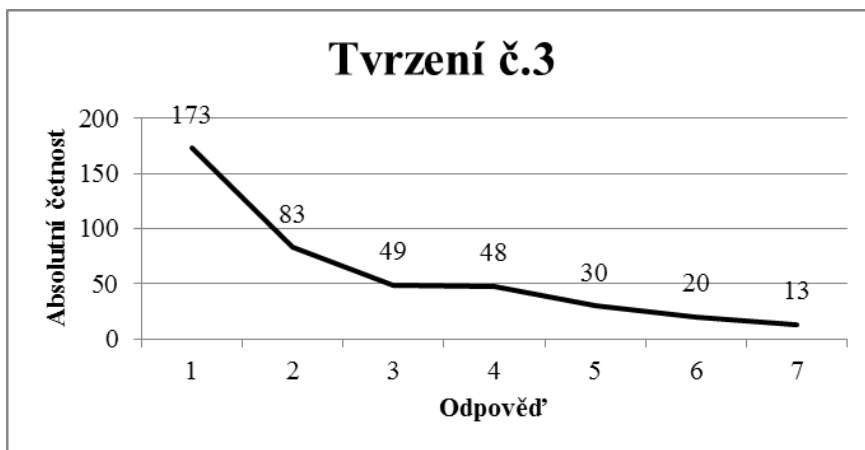
Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	3	3,2620	3,0780	1,7544	0,3302	-0,8757

Podobně jako u tvrzení č. 1, i u tvrzení č. 2 je efekt marketingové podpory sportovních celebrit malý, alespoň dle uvedených výsledků. Hodnoty četností i popisných statistických ukazatelů jsou velmi podobné. Opět je tu vidět patrná tendence k nesouhlasným odpovědím. Pro firmy je však toto ještě více negativní výsledek, protože se zde jedná o doporučení, které je založeno na vyžádané pomoci, či radě od dalších lidí. Lze tedy očekávat, že pokud někdo požádá o pomoc, radu, či doporučení na značku či produkt jedince z generace Y, nebude tento jedinec primárně doporučovat produkty, nebo značky, které jsou podporovány sportovními celebritami. Respektive tento jedinec upřednostní a zohlední při svém doporučení jiné faktory, než je marketingová podpora významným sportovcem.

Tvrzení č. 3

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili tento produkt či značku.

Graf 3 - Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 3



Tabulka 17 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 3

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	173	41,59
	2	83	19,95
	3	49	11,78
	4	48	11,54
	5	30	7,21
	6	20	4,81
Zcela souhlasím	7	13	3,13
Celkem		416	100

Tabulka 18 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 3

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	2	2,4976	2,9471	1,7167	0,9983	-0,0382

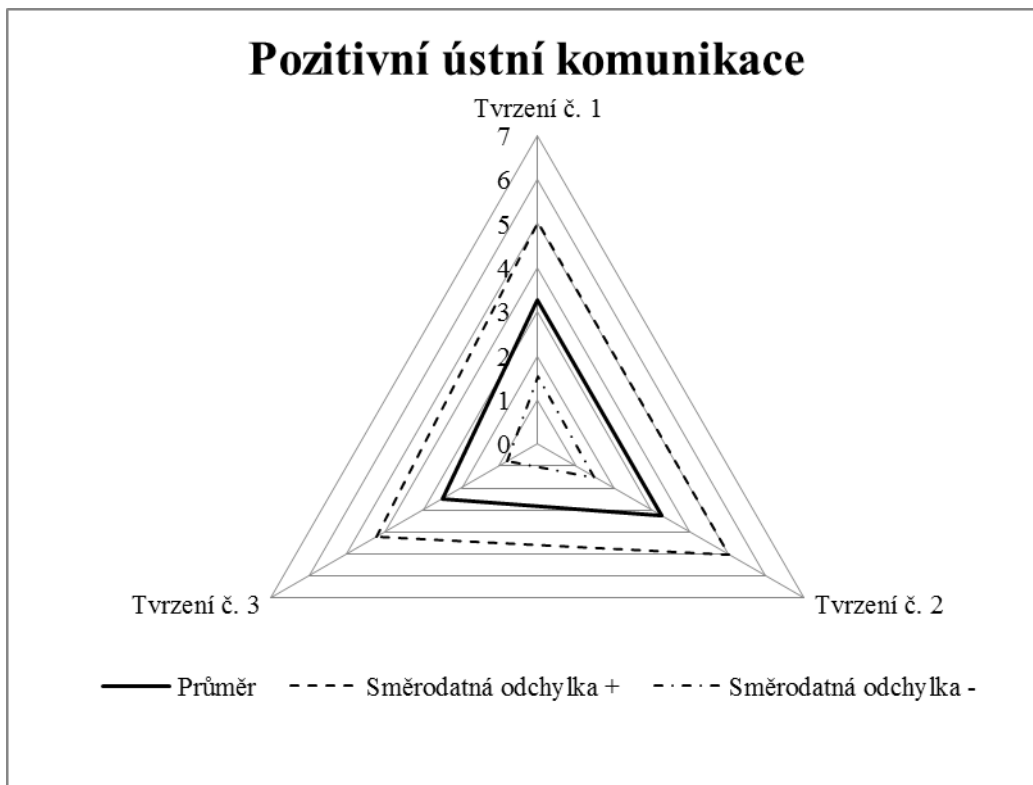
Výsledky posledního tvrzení, zkoumajícího dimenzi pozitivní ústní komunikace, jsou v podstatě jednoznačné. Pouhých 15,15 % respondentů projevuje tendenci souhlasit s daným tvrzením. Většina respondentů pak nesouhlasí, nebo vyjadřují neutrální postoj. I následné statistické ukazatele vykazují poměrně značnou tendenci k nesouhlasným vyjádřením, zejména modus, medián a koeficient šikmosti. I přes podobný rozptyl a směrodatnou odchylnu, jako u předchozích tvrzení, je zde průměr výrazněji v nesouhlasných hodnotách (2,4976).

Přesvědčování v rámci vzájemné komunikace mezi jedincem generace Y a ostatními jeho příbuznými či přáteli není u zkoumaného souboru obvyklé, pokud se jedná o produkty či značky podporované sportovními celebritami. Přesvědčovací funkce tak zůstává na vlastních komunikačních nástrojích a prvcích firem.

Graf 4 zobrazuje celou dimenzi pozitivní ústní komunikace z hlediska průměrných hodnot jednotlivých tvrzení, spolu se znázorněnými směrodatnými odchylkami. Lze tak přehledně posoudit chování jedinců generace Y ve zkoumaném souboru v rámci

pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) v reakci na marketingovou podporu sportovními celebritami.

Graf 4 – Průměrné hodnoty dimenze pozitivní ústní komunikace

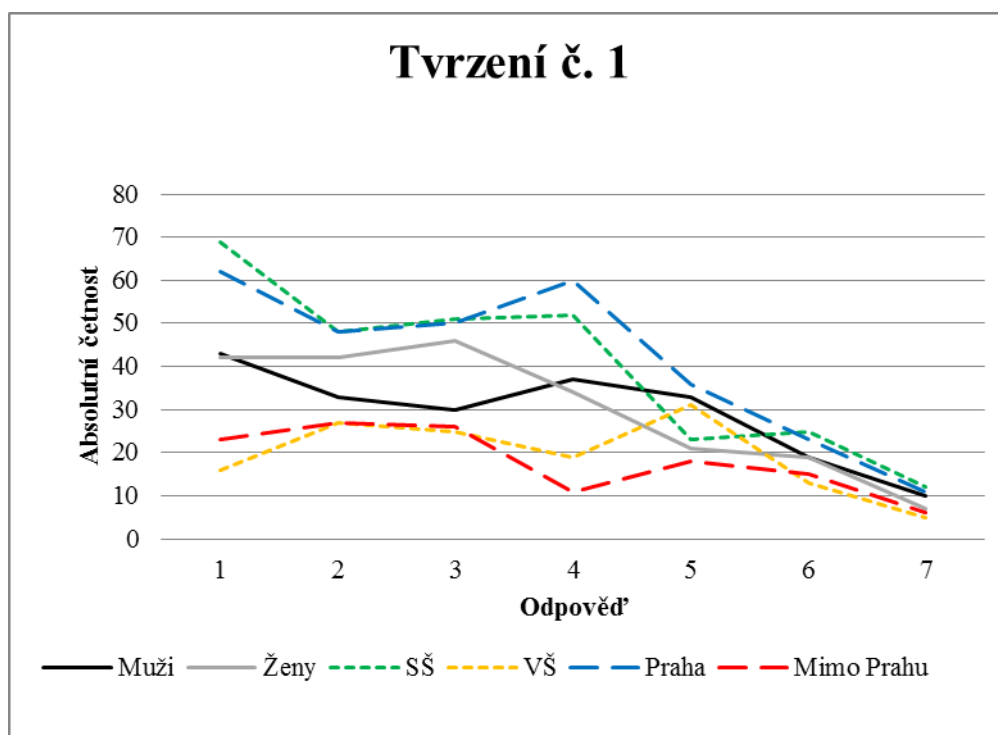


5.1.1 Výsledky dle struktury respondentů

Tvrzení č. 1

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o těchto produktech a značkách.

Graf 5 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 1



Tabulka 19 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 1

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	20,98	19,91	24,64	11,76	21,38	18,25
2	16,10	19,91	17,14	19,85	16,55	21,43
3	14,63	21,80	18,21	18,38	17,24	20,63
4	18,05	16,11	18,57	13,97	20,69	8,73
5	16,10	9,95	8,21	22,79	12,41	14,29
6	9,27	9,00	8,93	9,56	7,93	11,90
7	4,88	3,32	4,29	3,68	3,79	4,76
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 20 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 1 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylnka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	3	3,3951	3,2829	1,8119	0,2203	-1,0370
	Ženy	3	3	3,1659	2,8682	1,6936	0,4745	-0,6866
	SŠ	1	3	3,1250	3,1451	1,7734	0,4817	-0,7490
	VŠ	5	3,5	3,5956	2,8144	1,6776	0,1108	-1,0143
	Praha	1	3	3,2517	2,9815	1,7267	0,3174	-0,8407
	Mimo Prahu	2	3	3,3413	3,3200	1,8221	0,3980	-1,0186

U jednotlivých typů respondentů dochází k určitým odlišnostem. Muži jsou ve svých odpovědích více rozptýleni, o čemž svědčí vyšší rozptyl než u žen (3,2829 oproti 2,8682). Taktéž o této skutečnosti vypovídá koeficient špičatosti, kde je vyšší koncentrace odpovědí u žen. Ženy vyjadřují silněji nesouhlas s daným tvrzením, i přesto, že modus je v tomto případě 3, oproti mužům, kde je 1. Nesouhlasné odpovědi uvádí 61,62 % žen, kdežto mužů 51,71 %. U mužů tak existuje větší šance, že budou vzájemně spontánně komunikovat o produktech či značkách, podporovaných sportovními celebritami.

Výraznější rozdíly lze pozorovat mezi studenty na středoškolské úrovni a na vysokoškolské úrovni. Zatímco studenti SŠ v podstatě kopírují celkové nesouhlasné výsledky, studenti VŠ jsou jedinou skupinou, která, i přes průměr umístěný mírně k nesouhlasným odpovědím, orientuje své odpovědi výrazně i k souhlasným hodnotám (modus je v tomto případě dokonce 5). Celkem 36,03 % respondentů ze skupiny studentů VŠ uvádí souhlasné odpovědi, což je z uvedených typů respondentů zdaleka

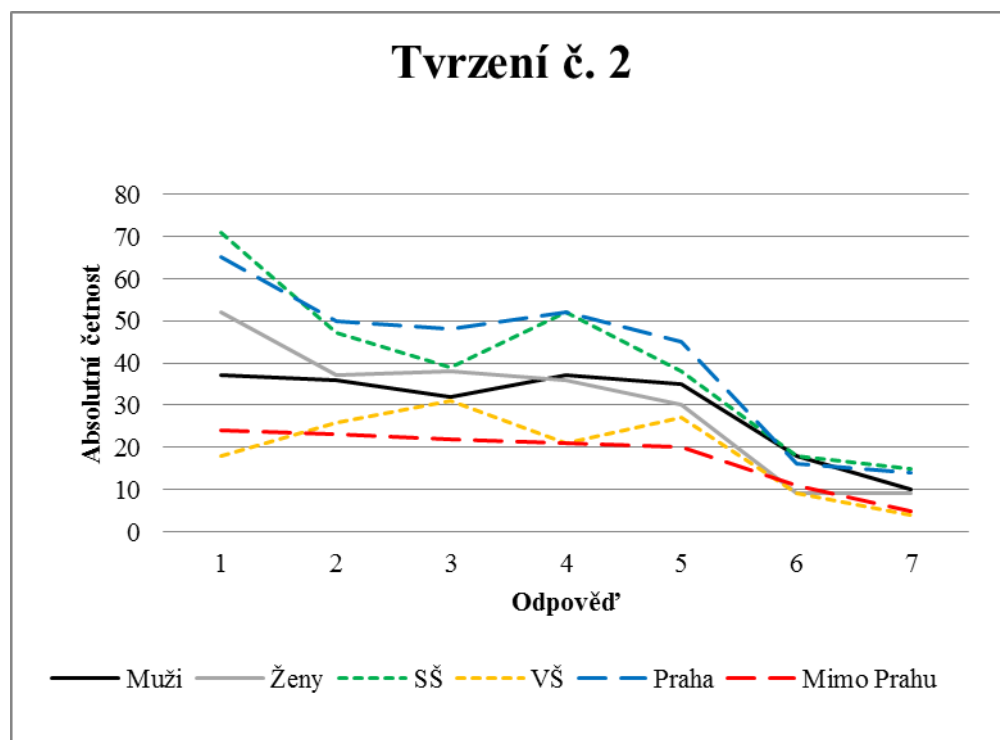
nejvyšší procento. Koeficient šikmosti se zde navíc ze všech skupin nejvíce přibližuje nulové hodnotě, která odpovídá normálnímu rozdělení.

Pokud je bráno v potaz hledisko bydliště respondenta, zajímavá skutečnost zde vzniká v tom, že mimopražští respondenti si velmi málo vybírají neutrální odpověď (pouze 8,73 %). Buď se tedy přiklánějí k nesouhlasným (ve větším případě – 60,31 %) nebo k souhlasným (v menším případě – 30,95 %) odpovědím. Naopak pražští respondenti celkem výrazně volí neutrální odpověď (20,69 %), koncentrace jejich odpovědí je oproti mimopražským také mírně vyšší a rozptyl odpovědí tedy menší. Pražští respondenti spíše nekomunikují o podporovaných produktech či značkách sportovními celebritami. Mimopražští pak tuto komunikaci podporují z téměř jedné třetiny.

Tvrzení č. 2

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že doporučuji tyto produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.

Graf 6 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 2



Tabulka 21 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 2

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	18,05	24,64	25,36	13,24	22,41	19,05
2	17,56	17,54	16,79	19,12	17,24	18,25
3	15,61	18,01	13,93	22,79	16,55	17,46
4	18,05	17,06	18,57	15,44	17,93	16,67
5	17,07	14,22	13,57	19,85	15,52	15,87
6	8,78	4,27	6,43	6,62	5,52	8,73
7	4,88	4,27	5,36	2,94	4,83	3,97
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 22 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 2 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1 a 4	3	3,4439	3,1347	1,7705	0,2101	-0,9821
	Ženy	1	3	3,0853	2,9595	1,7203	0,4519	-0,7015
	SŠ	1	3	3,1893	3,3106	1,8195	0,3927	-0,8952
	VŠ	3	3	3,4118	2,5657	1,6018	0,2270	-0,8023
	Praha	1	3	3,2276	3,0861	1,7567	0,3552	-0,8369
	Mimo Prahu	1	3	3,3413	3,0502	1,7465	0,2782	-0,9452

V případě doporučení značky či produktu, podporovaného sportovními celebritami, při vyžádané radě, jsou jednotlivé typy respondentů svými odpověďmi navzájem velmi

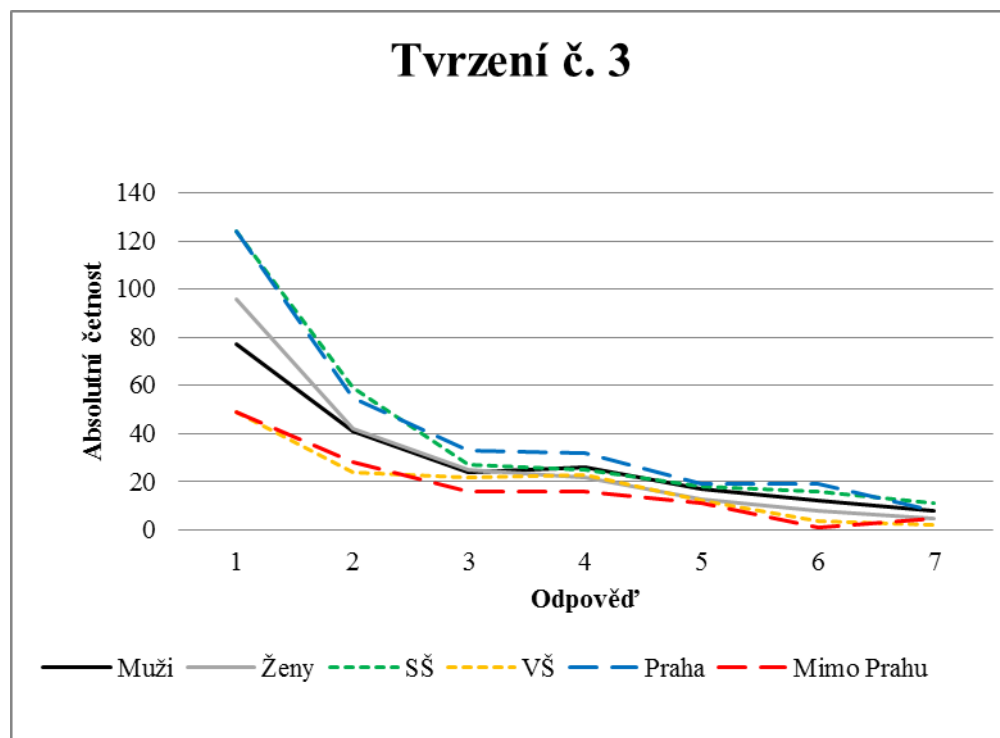
podobné, a to i vzhledem k celkovým výsledkům. Pouze dvě skupiny (muži, studenti VŠ) se drobně odlišují. U mužů se stejně jako u prvního tvrzení objevuje možné větší ovlivnění sportovními celebritami, než u žen. Průměrná hodnota a modus se více přibližují neutrální odpovědi, podobně se koeficient šikmosti více přibližuje normálnímu rozdělení. Naopak ale mají muži větší rozptyl a menší koncentraci odpovědí než ženy.

Studenti VŠ jsou svými odpověďmi velmi podobní skupině mužů. Oproti nim jsou však jejich odpovědi více koncentrované a tím méně vzájemně rozdílné a rozptýlené. Lze konstatovat, že jsou ze všech skupin respondentů nejjednotnější v odpovědích na toto tvrzení.

Tvrzení č. 3

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili tento produkt či značku.

Graf 7 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 3



Tabulka 23 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 3

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	37,56	45,50	44,29	36,03	42,76	38,89
2	20,00	19,91	21,07	17,65	18,97	22,22
3	11,71	11,85	9,64	16,18	11,38	12,70
4	12,68	10,43	8,93	16,91	11,03	12,70
5	8,29	6,16	6,43	8,82	6,55	8,73
6	5,85	3,79	5,71	2,94	6,55	0,79
7	3,90	2,37	3,93	1,47	2,76	3,97
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 24 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 3 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	2	2,6732	3,2054	1,7904	0,8498	-0,3856
	Ženy	1	2	2,3270	2,6371	1,6239	1,1589	0,4319
	SŠ	1	2	2,4500	3,1689	1,7801	1,1232	0,1227
	VŠ	1	2	2,5956	2,4762	1,5736	0,6804	-0,4522
	Praha	1	2	2,5034	3,0569	1,7484	0,9845	-0,1599
	Mimo Prahu	1	2	2,4841	2,6942	1,6414	1,0420	0,3382

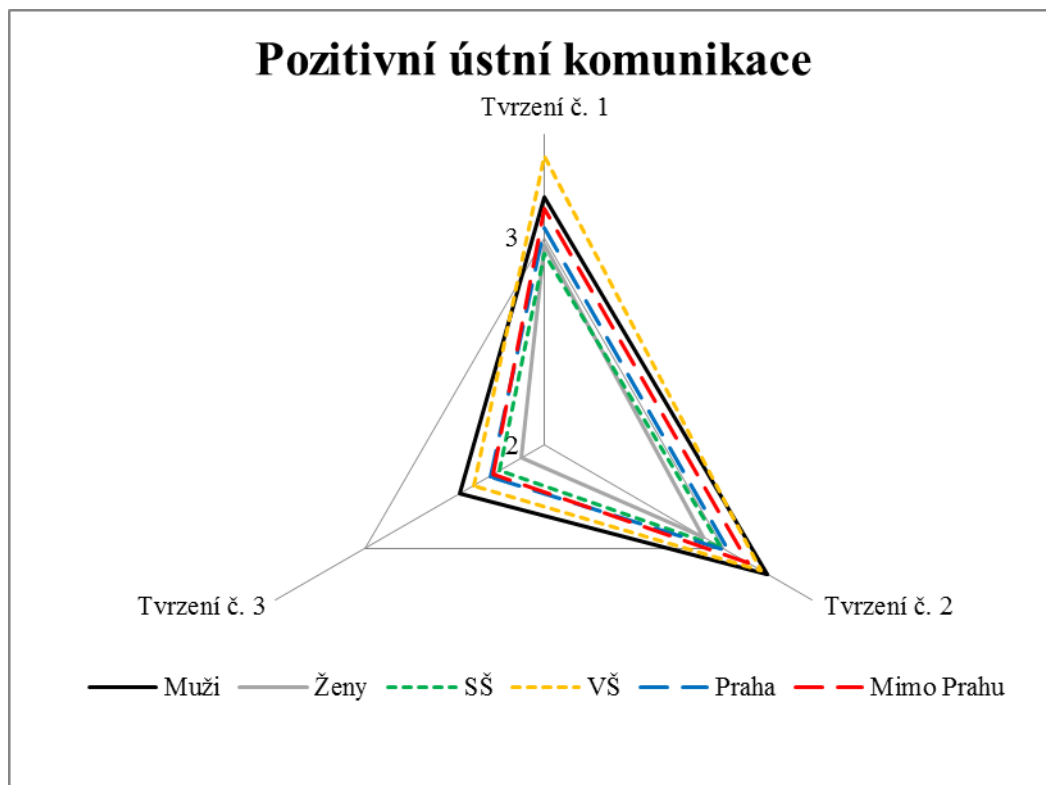
Jak graf 7, tak tabulky 23 a 24 naznačují, že zde jednotlivé skupiny respondentů velmi výrazně kopírují celkové výsledky bez dalších odlišností. Za pozornost stojí

pouze některé rozdíly v rozložení odpovědí u jednotlivých skupin, které jsou reprezentovány koeficienty šikmosti a špičatosti. Koeficient šikmosti, udávající možnou tendenci k jedné straně odpovědí, se u studentů VŠ více blíží nulové hodnotě, i přesto zde však převládá jasná tendence k nesouhlasným odpovědím. U koeficientu špičatosti, udávající míru koncentrace odpovědí, je vidět hned několik výrazně rozdílných hodnot. U studentů SŠ a u pražských respondentů se koeficient blíží nulové hodnotě a tím také normálnímu rozložení odpovědí. U žen a mimopražských respondentů je pak vyšší koncentrace odpovědí u průměrné hodnoty, naopak u mužů a studentů VŠ je tato koncentrace nižší.

Jednotlivé typy respondentů však potvrzují celkové výsledky v tom smyslu, že zde není skupina, u které by existoval nějaký vliv (stojící za pozornost) sportovních celebrit na přesvědčovací komunikaci o produktech či značkách. Procenta odpovědí v souhlasné části stupnice jsou u všech skupin velmi malá.

Graf 8 dále znázorňuje celou dimenzi pozitivní ústní komunikace z hlediska průměrných hodnot odpovědí u jednotlivých typů respondentů. Přehledně lze zde vidět, že odpovědi se v celé dimenzi pohybují okolo nesouhlasných průměrných hodnot. I přesto lze vidět, že nejvíce nesouhlasné odpovědi (nejmenší hodnoty průměru) vyjadřují zejména ženy a studenti SŠ. Naopak nejméně nesouhlasné odpovědi (největší hodnoty průměru) v dimenzi pozitivní ústní komunikace vyjadřují muži a studenti VŠ.

Graf 8 – Průměrné hodnoty dimenze pozitivní ústní komunikace u typů respondentů

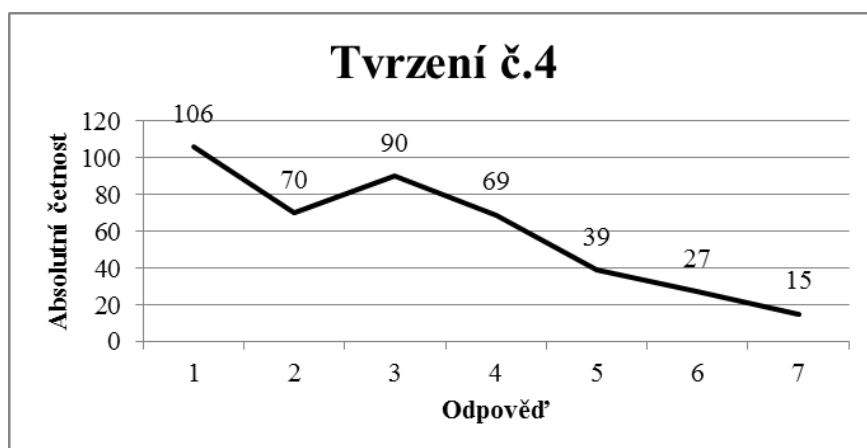


5.2 Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)

Druhá dimenze výzkumného modelu, která zahrnuje tendenci k přechodu ke konkurenci, střídání značek a chování při nespokojenosti se značkou (firmou), je v následujícím textu, zabývajícím se výsledky dotazníkového šetření, označena jako SWITCH/COMP. Toto označení je zvoleno zejména kvůli velké složitosti překladu původního anglického označení „*Switching/complaining behavior*.“ Složitě je však nejen její označení, ale také její měření. SWITCH/COMP dimenze je měřena celkem šesti tvrzeními (4, 5, 8, 9, 10, 11), zahrnujícími právě všechny tři oblasti, které jsou uvedeny v českém ekvivalentu (náзву) této dimenze.

Tvrzení č. 4

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji méně produktů u jiných společností.

Graf 9 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 4**Tabulka 25 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 4**

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	106	25,48
	2	70	16,83
	3	90	21,63
	4	69	16,59
	5	39	9,38
	6	27	6,49
Zcela souhlasím	7	15	3,61
Celkem		416	100

Tabulka 26 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 4

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	3	3,0144	2,8892	1,6998	0,5404	-0,5674

Graf 9 znázorňuje v absolutních četnostech, že respondenty použití sportovních celebrit v marketingu příliš neodrazuje od nákupu produktů u jiných firem či značek. Nesouhlasné odpovědi na toto tvrzení uvádí 63,94 % respondentů, naopak souhlasné pouze 19,48 %, zbylé procento uvádí neutrální odpověď. To znamená, že pouze každý pátý respondent přiznává ovlivnění marketingovou podporou sportovními celebritami při odmítnutí nákupu u jiné firmy, která tuto podporu nevyužívá. Nesouhlasnou

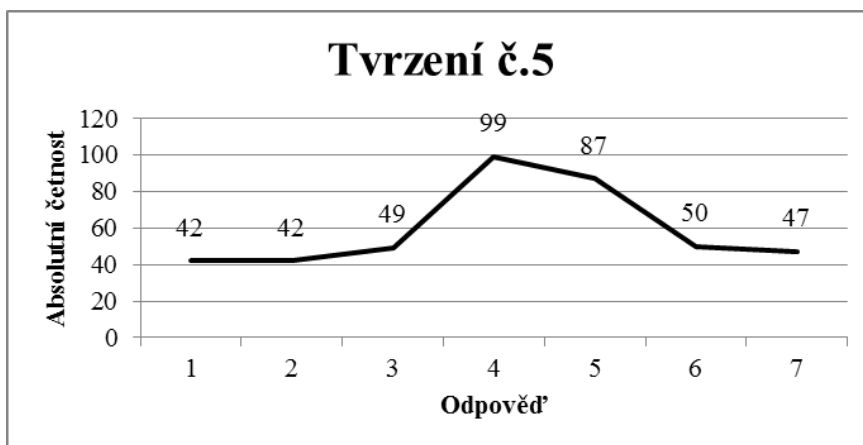
tendenci podporují popisné statistické ukazatele v tabulce 26. Hodnoty ukazatelů modus, medián i průměr jsou v nesouhlasné části hodnotící stupnice, přičemž nejčastější odpovědí (modus) je dokonce hodnota 1 (zcela nesouhlasím). Variabilita odpovědí je však celkem vysoká, jak tomu napovídá rozptyl i koeficient špičatosti. Koeficient šikmosti pak dokládá tendenci k nesouhlasným odpovědím k uvedenému tvrzení.

Dle výsledků u tvrzení č. 4 lze předpokládat, že využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci není příliš efektivní formou boje proti konkurenčním firmám. Stejně tak se jeví tento nástroj jako nepříliš účinný při získávání zákazníků ostatních firem, pokud se jedná tedy o zákazníky z pražské generace Y. Pro mladé jedince, zákazníci tak existují jiné, důležitější faktory, které ovlivňuje výběr značky či firmy.

Tvrzení č. 5

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.

Graf 10 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 5



Tabulka 27 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 5

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	42	10,10
	2	42	10,10
	3	49	11,78
	4	99	23,80
	5	87	20,91
	6	50	12,02
Zcela souhlasím	7	47	11,30
Celkem		416	100

Tabulka 28 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 5

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
4	4	4,1659	3,1095	1,7634	-0,1798	-0,7888

Tvrzení č. 5 odhaluje potenciální zásadní faktor ovlivňující nákupní preference mladé generace spotřebitelů. Tím faktorem je cena. Pokud marketingová podpora sportovní celebritou zvýší cenu produktu oproti levnější konkurenci, reakci respondentů ukazuje graf 10 a tabulky 27 a 28. Nejvíce odpovědí je neutrálních – celkem 23,80 %. Neutrální odpověď (hodnota 4 na hodnotící stupnici) byla také stěžejní pro rozdělení respondentů z hlediska mediánu na dvě stejné poloviny. Průměr a koeficient šikmosti však naznačuje mírnou tendenci k souhlasným odpovědím. Některou z variant souhlasných odpovědí uvádí 44,23 % respondentů, naopak nesouhlasných odpovědí je pouze 31,98 %. Variabilita odpovědí je celkem značná, o čemž svědčí hodnoty rozptylu a koeficientu špičatosti v případě nízké koncentrace odpovědí. Z těchto výsledků tak nelze vyvodit jednoznačný závěr.

Vzhledem k charakteristice a pojmenování dimenze SWITCH/COMP je třeba také doplnit možné vysvětlení vysoké variability odpovědí a nejvíce neutrálních odpovědí. Samotné tvrzení, tak jak je uvedeno v dotazníku, může vyvolat určitou nejednoznačnost a nepochopení ze strany respondentů. V tomto případě lze pak navrhnout vhodnější

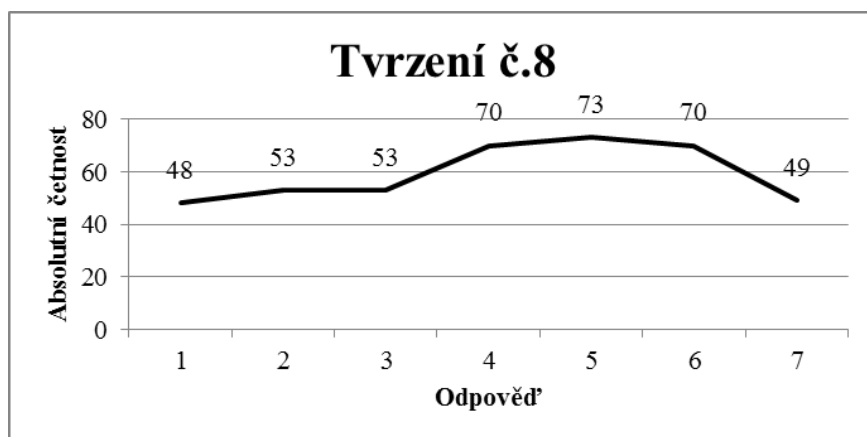
znění tvrzení, které více koresponduje s danou dimenzí. Vhodné tvrzení může být následující:

Náhradní varianta: *Pokud můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita svoji podporou, propagací a prezentací zvýší cenu produktu určité značky, raději nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.*

Tvrzení č. 8

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 11 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 8



Tabulka 29 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 8

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	48	11,54
	2	53	12,74
	3	53	12,74
	4	70	16,83
	5	73	17,55
	6	70	16,83
Zcela souhlasím	7	49	11,78
Celkem		416	100

Tabulka 30 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 8

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
5	4	4,1370	3,5654	1,8882	-0,1533	-1,1044

Tvrzení č. 8 představuje první z variant reakcí spotřebitele při nespokojenosti s produktem či značkou. Tou reakcí je přechod ke konkurenci. Pro firmy, využívající sportovní celebrity v rámci marketingové podpory, je žádoucí, aby díky sportovní celebritě nepřecházeli spotřebitelé ke konkurenci ani v případě, že jsou s produktem nespokojeni. A tudíž, aby se odpovědi na toto tvrzení pohybovaly v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Výsledky však ukazují opak. 46,16 % respondentů souhlasí s předloženým tvrzením, při nespokojenosti s produktem dané značky přejde ke konkurenci bez ohledu na to, zda je původní produkt či značka podporována, propagována a prezentována sportovní celebritou. Nezanedbatelných je ale i 37,02 % respondentů, kteří by i přes nespokojenost nepřešli ke konkurenci. To ukazuje na zajímavý potenciál pro firmy využívající sportovní celebrity.

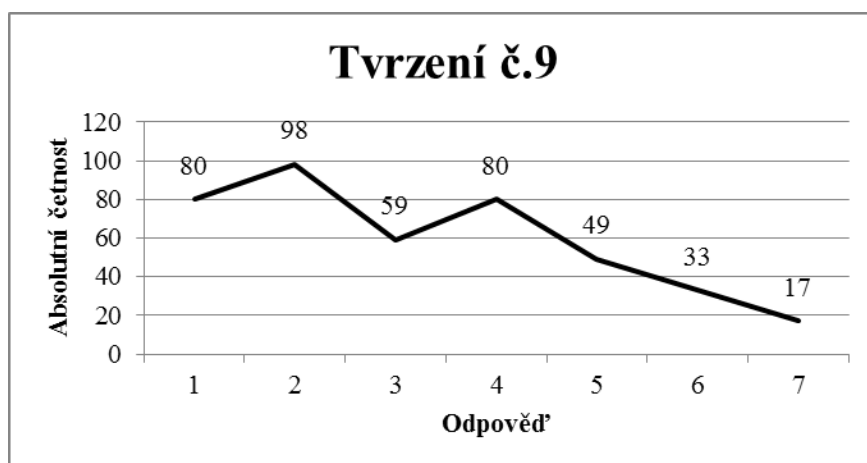
Variabilita odpovědí je zde však značná jak naznačuje ukazatel rozptylu a také koeficient špičatosti podporuje tuto skutečnost velmi nízkou koncentrací odpovědí. Lze tak uvažovat možné podobné zkreslení výsledků jako u tvrzení č. 5 a tedy nejednoznačné předložené tvrzení. Vhodnější variantu pak představuje následující navržené tvrzení:

Náhradní varianta: *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, raději přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*

Tvrzení č. 9

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 12 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 9



Tabulka 31 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 9

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	80	19,23
	2	98	23,56
	3	59	14,18
	4	80	19,23
	5	49	11,78
	6	33	7,93
Zcela souhlasím	7	17	4,09
Celkem		416	100

Tabulka 32 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 9

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
2	3	3,2091	2,9923	1,7298	0,4326	-0,8037

Pokud je spotřebitel, zákazník nespokojený s produktem, není pro firmu pozitivní, pokud si bude stěžovat ostatním spotřebitelům, zákazníkům, nebo je o své nespokojenosti informovat. Může tak odradit další jak stávající, tak i potenciální zákazníky dané firmy. V době sociálních sítí je navíc tento fakt o to více kritický. Pro firmy jsou v tomto případě žádoucí odpovědi z nesouhlasné části hodnotící stupnice.

Odpovědi respondentů na toto tvrzení se vyskytují zejména právě v žádoucí nesouhlasné části stupnice (celkem 56,97 %). Naopak v souhlasné části stupnice uvedlo své odpovědi 23,8 % respondentů. Tendenci k nesouhlasu s tímto tvrzením dokládají i další popisné statistiky. Modus je výrazně orientován v nesouhlasné části, medián a průměr jsou však blíže položeny k neutrální hodnotě. Nelze ani opomenout variabilitu hodnot, zejména s ohledem na nízkou koncentraci odpovědí, jak naznačuje koeficient špičatosti -0,8037.

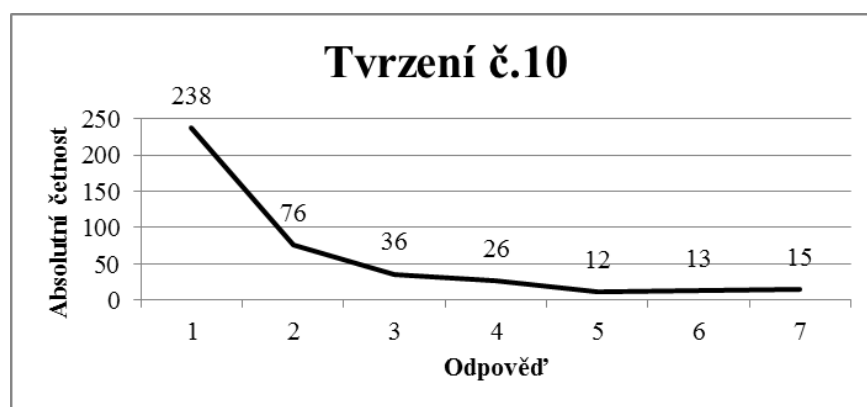
Jedinci, tvořící výzkumný soubor z generace Y, tedy nemají tendenci odrazovat ostatní zákazníky, v případě nespokojenosti, od značky, která je podporována sportovní celebritou. Skutečnost, že sociální sítě dnes umožňují těmto jedincům rychlou a celkem hromadnou komunikaci by v opačném případě znamenala výraznou hrozbu ztráty zákazníků. Stejně jako v případě tvrzení č. 5 a 8 lze zde navrhnout vhodnější formulaci:

Náhradní varianta: *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, stěžují si ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*

Tvrzení č. 10

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 13 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 10



Tabulka 33 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 10

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	238	57,21
	2	76	18,27
	3	36	8,65
	4	26	6,25
	5	12	2,88
	6	13	3,13
Zcela souhlasím	7	15	3,61
Celkem		416	100

Tabulka 34 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 10

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	1	2,0313	2,5687	1,6027	1,7210	2,1372

Obrátit se na externí instituci zabývající se ochranou a obranou spotřebitelů, obchodní inspekcí, apod. většinou bývá poslední variantou volby spotřebitele v případě nespokojenosti s produktem či značkou. Výsledky tomu také napovídají. Pouze 9,62 % respondentů vyslovilo větší či menší souhlas s tím, že by se obrátilo na některou z těchto institucí. Taktéž i další popisné statistické ukazatele dokládají výraznou, téměř jednoznačnou, tendenci řešit nespokojenost s produktem či značkou jinak. Je však zde otázkou, zda je toto způsobeno využitím sportovní celebrity v marketingové podpoře, nebo se zde jedná o obecnou charakteristiku chování jedinců z výzkumného souboru z generace Y. Tento problém však, pomocí použitého diagnostického nástroje, nelze vyřešit. Zůstává tak spíše možným podnětem do diskuse a k dalšímu zkoumání.

Pokud se zákazník rozhodne využít k reakci na nespokojenost s produktem či značkou některou z externích institucí, které se budou daným problémem oficiálně zabývat, není to příliš pozitivní pro danou firmu. Takový akt může znamenat poškození image společnosti a případnou ztrátu zákazníků. Jak ale ukazují výsledky použitého výzkumného souboru, je pravděpodobné, že tuto možnost spotřebitelé uplatňují opravdu

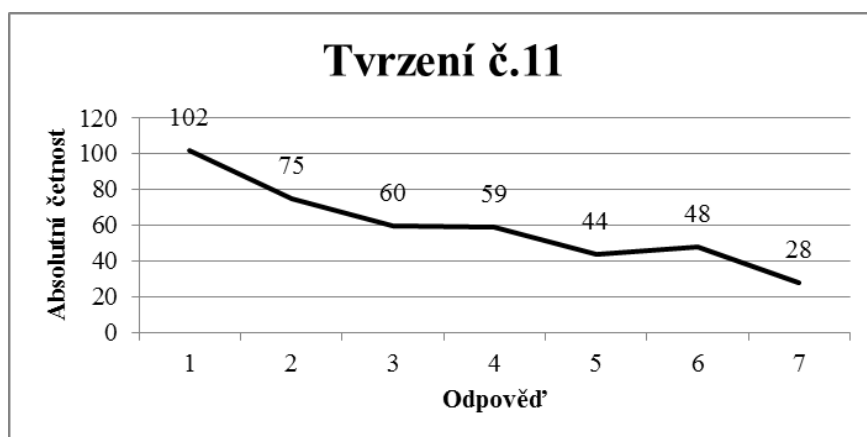
až jako jednu z posledních možností reakce vůči firmě. Podobně jako v předchozích případech lze zde volit vhodnější variantu formulace tvrzení v dotazníku:

Náhradní varianta: *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, stěžují si externím institucím, jako je např. Sdružení obran spotřebitelů, Česká obchodní inspekce, apod., pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*

Tvrzení č. 11

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžují zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 14 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 11



Tabulka 35 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 11

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	102	24,52
	2	75	18,03
	3	60	14,42
	4	59	14,18
	5	44	10,58
	6	48	11,54
Zcela souhlasím	7	28	6,73
Celkem		416	100

Tabulka 36 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 11

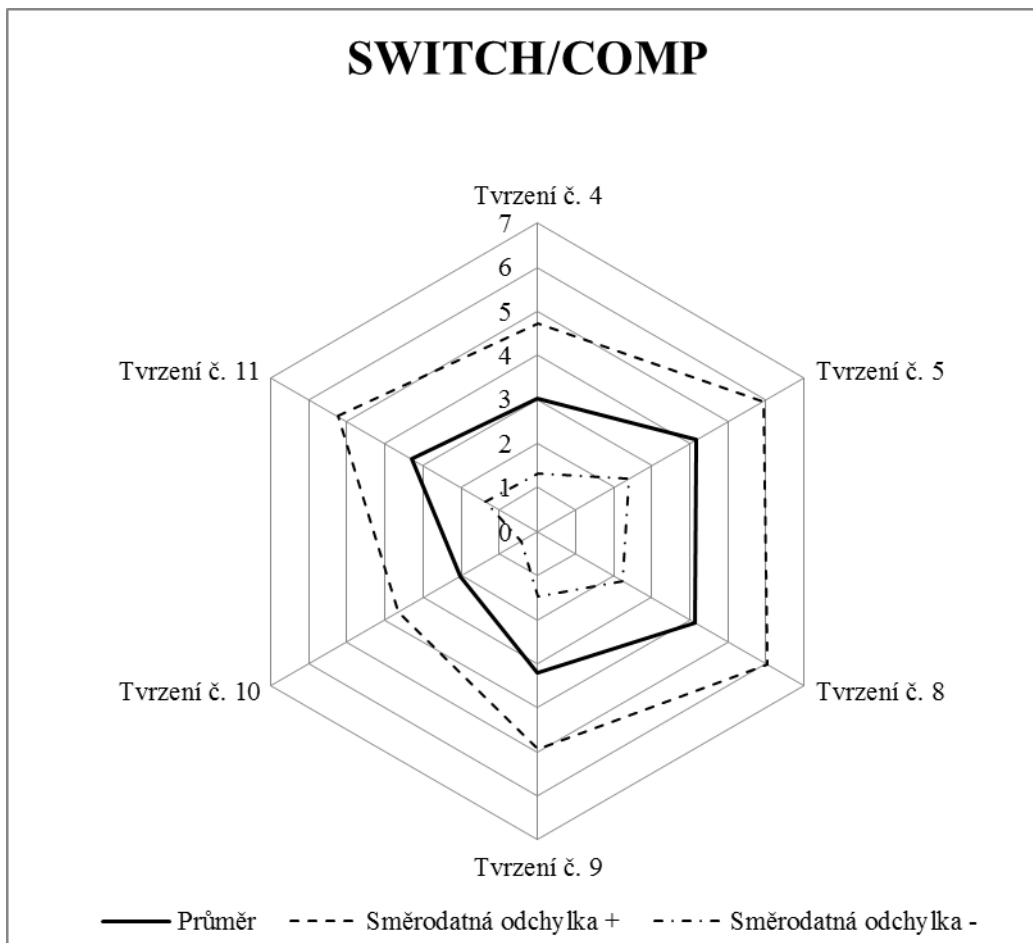
Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	3	3,2981	3,7525	1,9371	0,3986	-1,0765

Tvrzení č. 11, které zkoumá, zda při nespokojenosti s produktem či značkou se respondent obrátí na samotnou firmu, resp. její zaměstnance, je pro firmy žádoucí reakcí od zákazníka. Firma tak získá zpětnou vazbu, se kterou může dále pracovat a snažit se tak o zvýšení spokojenosti zákazníka s produktem. Zda k tomu výrazně pomůže marketingová podpora sportovní celebritou, konstatovat příliš nelze, jak ukazují výsledky. Celkem 56,97 % respondentů uvedlo odpověď v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Souhlasnou odpověď uvedlo naproti tomu 28,85 %, což sice není zanedbatelná část, přesto je patrná nesouhlasná tendence odpovědí. Poloha základních ukazatelů (modus, medián, průměr) je soustředěna taktéž v nesouhlasné části hodnot. U výsledků tohoto tvrzení je ale největší hodnota rozptylu a spolu s koeficientem špičatosti naznačuje vysokou variabilitu odpovědí.

Pro firmy, využívající sportovní celebrity v rámci marketingové podpory výsledky naznačují, že v tomto případě určitého efektu lze dosáhnout alespoň u části jedinců ze zkoumaného souboru generace Y. A každá zpětná vazba od zákazníka znamená pro firmu vždy cenné poznatky pro neustálé zvyšování kvality svých produktů a tím i spokojenosti zákazníků.

Graf 15 dále zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí na jednotlivá tvrzení v rámci celé dimenze SWITCH/COMP. Pouze odpovědi na dvě tvrzení mají průměr umístěný mírně v souhlasné části hodnotících stupnic (tvrzení č. 5 a 8). I přesto variabilita odpovědí je celkem vysoká jak naznačují znázorněné směrodatné odchylky.

Graf 15 – Průměrné hodnoty dimenze SWITCH/COMP

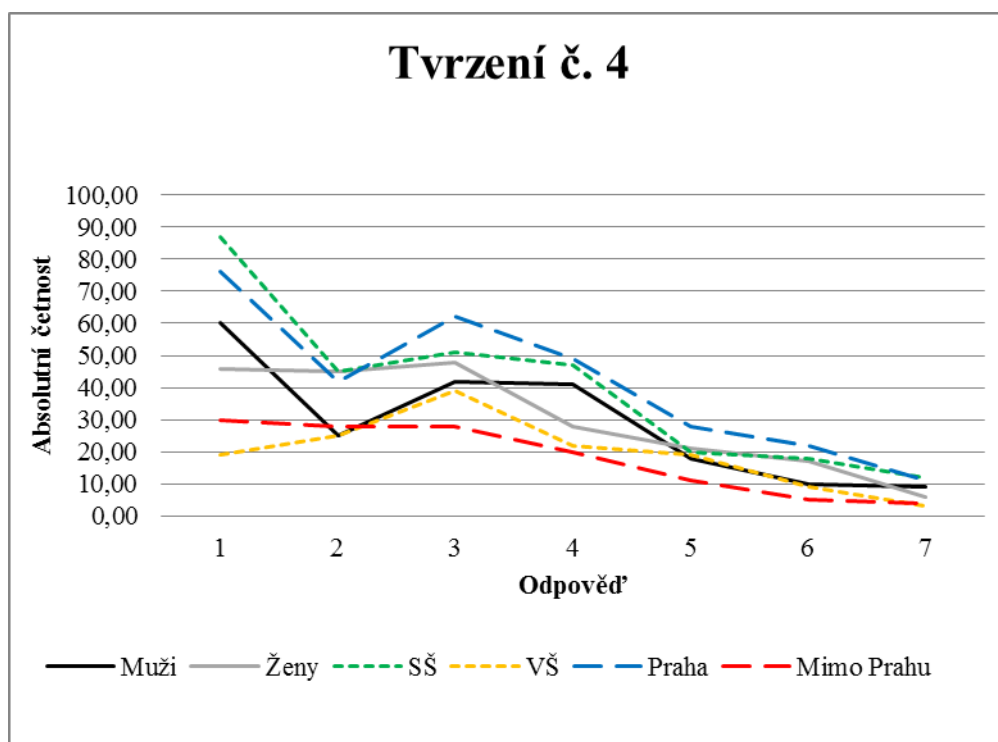


5.2.1 Výsledky dle struktury respondentů

Tvrzení č. 4

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji méně produktů u jiných společností.

Graf 16 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 4



Tabulka 37 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 4

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	29,27	21,80	31,07	13,97	26,21	23,81
2	12,20	21,33	16,07	18,38	14,48	22,22
3	20,49	22,75	18,21	28,68	21,38	22,22
4	20,00	13,27	16,79	16,18	16,90	15,87
5	8,78	9,95	7,14	13,97	9,66	8,73
6	4,88	8,06	6,43	6,62	7,59	3,97
7	4,39	2,84	4,29	2,21	3,79	3,17
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 38 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 4 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	3	2,9902	2,9853	1,7278	0,5182	-0,5490
	Ženy	3	3	3,0379	2,7948	1,6718	0,5710	-0,5775
	SŠ	1	3	2,8929	3,1099	1,7635	0,6549	-0,5127
	VŠ	3	3	3,2647	2,3417	1,5303	0,3664	-0,5206
	Praha	1	3	3,0724	3,0327	1,7415	0,4790	-0,6991
	Mimo Prahu	1	3	2,8810	2,5334	1,5917	0,6877	-0,1515

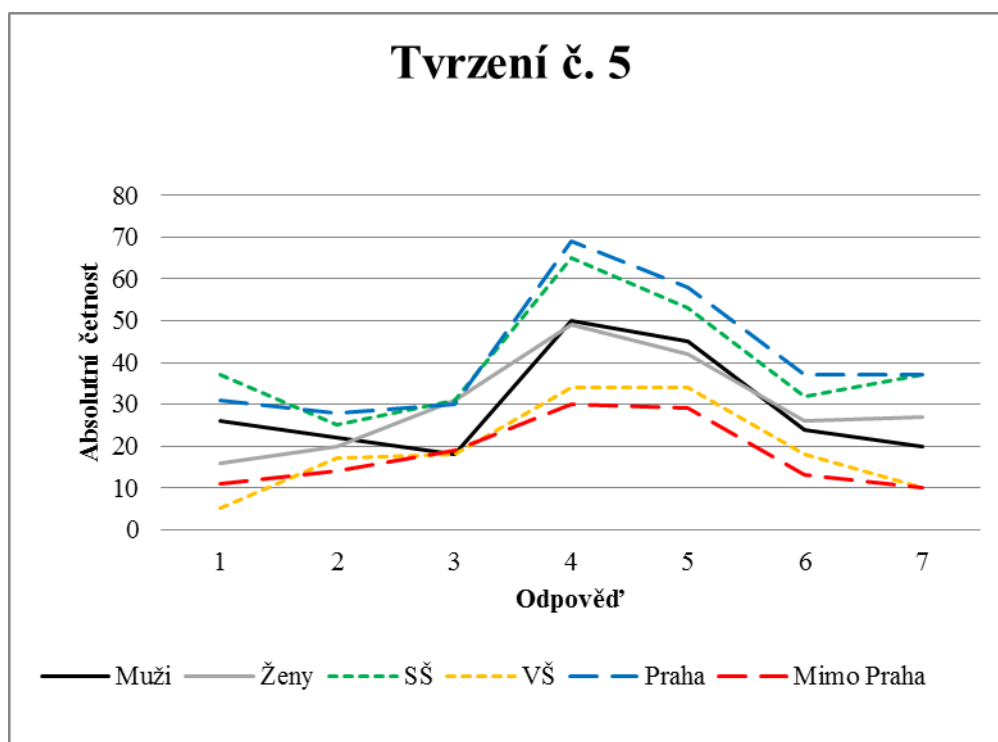
Jednotlivé skupiny respondentů se příliš neliší od celkových výsledků v tom, zda nakupují méně u společností, které nevyužívají marketingové podpory sportovních celebrit, zejména pak oblíbeného sportovce. Drobné odlišnosti lze pozorovat u skupiny žen a u studentů VŠ, kde nejčastější odpovědí nebyla hodnota 1, nýbrž hodnota 3. Nesouhlasná tendence s tvrzením není tudíž tak výrazná jako tomu je u ostatních skupin respondentů. U studentů VŠ se navíc vyskytuje nejmenší hodnota rozptylu, průměr je tak pro tuto skupinu více charakteristický, než u ostatních skupin. Dále u studentů VŠ oproti ostatním skupinám odpovědělo největší procento v souhlasné části hodnotící stupnice, celkem 22,8 %.

Naopak nejmenší efekt využití sportovní celebrity na snížení nákupu u jiných společností lze pozorovat u skupiny studentů SŠ a respondentů s bydlištěm mimo Prahu. Tyto dvě skupiny mají nejmenší hodnoty průměru a nejvyšší hodnoty koeficientu šikmosti, což naznačuje největší tendenci k nesouhlasným odpovědím ze zkoumaných skupin.

Tvrzení č. 5

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.

Graf 17 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 5



Tabulka 39 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 5

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	12,68	7,58	13,21	3,68	10,69	8,73
2	10,73	9,48	8,93	12,50	9,66	11,11
3	8,78	14,69	11,07	13,24	10,34	15,08
4	24,39	23,22	23,21	25,00	23,79	23,81
5	21,95	19,91	18,93	25,00	20,00	23,02
6	11,71	12,32	11,43	13,24	12,76	10,32
7	9,76	12,80	13,21	7,35	12,76	7,94
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 40 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 5 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	4	4	4,0634	3,2204	1,7945	-0,2080	-0,8412
	Ženy	4	4	4,2654	2,9817	1,7268	-0,1380	-0,7597
	SŠ	4	4	4,1286	3,4763	1,8645	-0,1651	-0,9124
	VŠ	4 a 5	4	4,2426	2,3455	1,5315	-0,1555	-0,5896
	Praha	4	4	4,2207	3,2616	1,8060	-0,2162	-0,8273
	Mimo Prahu	4	4	4,0397	2,7365	1,6542	-0,1172	-0,6595

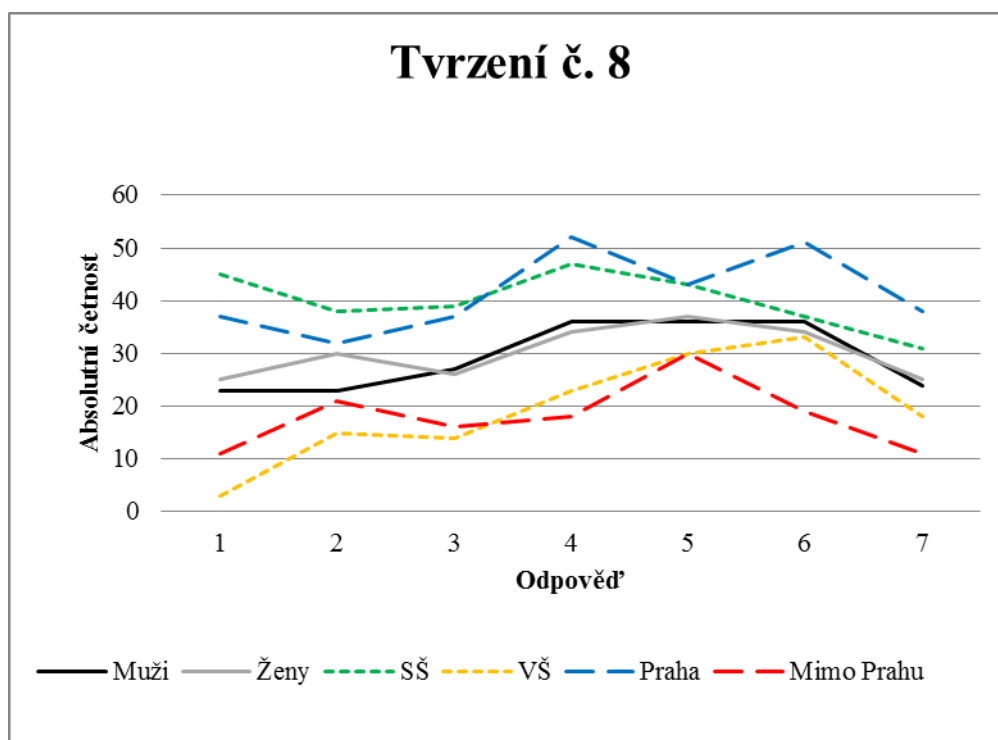
V tabulce 40 lze vidět, že koeficient šikmosti se u všech skupin blíží nulové hodnotě, to znamená, že se odpovědi blíží normálnímu rozdělení. Výraznější rozdíly mezi skupinami však nejsou, kromě variability. Rozptyl a tedy i směrodatná odchylka je v porovnání s ostatními skupinami výrazně menší u studentů VŠ. Naopak u studentů SŠ je rozptyl a tím i směrodatná odchylka výrazně vyšší. Studenti VŠ jsou tak v rámci zkoumaného souboru ve svém chování jednotnější než je tomu u studentů SŠ. Obě dvě skupiny, stejně jako ostatní orientují své odpovědi převážně okolo neutrální hodnoty s velmi mírnou tendencí k souhlasu s tvrzením. Stejně jako u celkových výsledků se, díky zakomponování do zkoumaného tvrzení, u jednotlivých skupin respondentů projevuje vliv dalšího významného faktoru v rámci nákupních preferencí, a tím je cena.

Firmy musejí tedy velmi pečlivě zvažovat výběr vhodného sportovce pro marketingovou podporu. Prestiž, image, popularita a přidaná hodnota takového sportovce pak musí vyvážit případnou vyšší cenu produktu oproti konkurenční značce s levnějším produktem.

Tvrzení č. 8

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 18 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 8



Tabulka 41 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 8

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	11,22	11,85	16,07	2,21	12,76	8,73
2	11,22	14,22	13,57	11,03	11,03	16,67
3	13,17	12,32	13,93	10,29	12,76	12,70
4	17,56	16,11	16,79	16,91	17,93	14,29
5	17,56	17,54	15,36	22,06	14,83	23,81
6	17,56	16,11	13,21	24,26	17,59	15,08
7	11,71	11,85	11,07	13,24	13,10	8,73
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 42 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 8 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	4, 5, 6	4	4,1854	3,4876	1,8675	-0,1953	-1,0478
	Ženy	5	4	4,0900	3,6364	1,9069	-0,1132	-1,1498
	SŠ	4	4	3,8571	3,7867	1,9460	0,0357	-1,1688
	VŠ	6	5	4,7132	2,6163	1,6175	-0,4317	-0,7350
	Praha	4	4	4,1621	3,7220	1,9293	-0,1646	-1,1234
	Mimo Prahu	5	4	4,0794	3,2001	1,7889	-0,1376	-1,0697

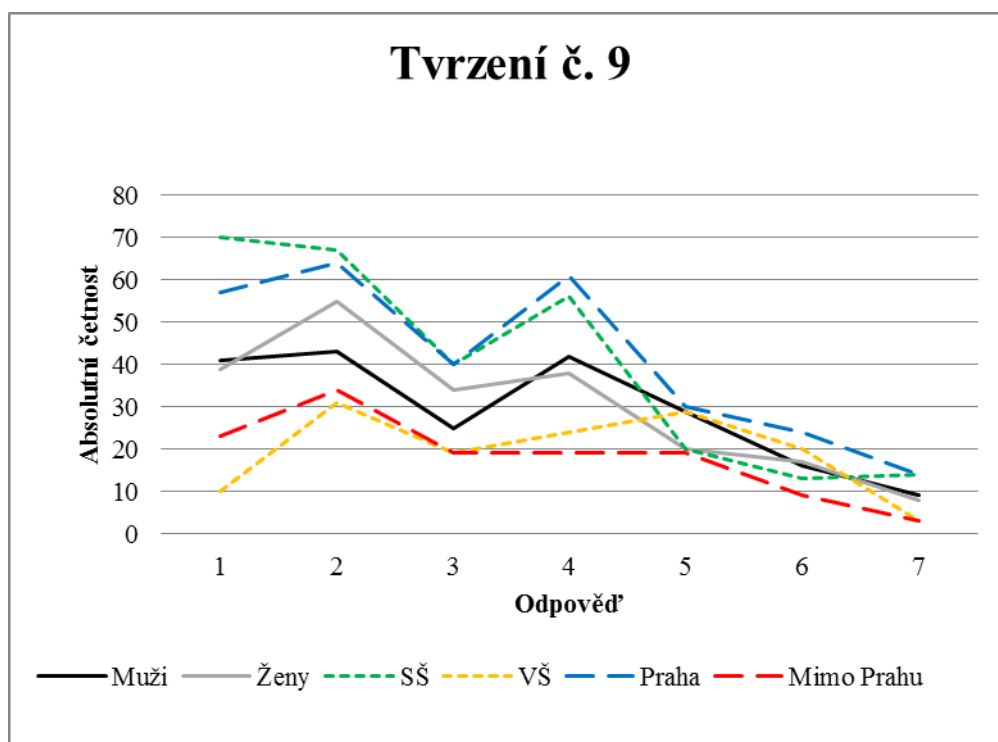
Na grafu 18 lze vidět vysokou variabilitu odpovědí napříč všemi skupinami kromě jedné, kterou jsou studenti VŠ, jak dokládá i hodnota rozptylu. Ta je výrazně nižší než u ostatní skupin respondentů. Odpovědi této skupiny vypovídají o značné orientaci na spokojenost s daným produktem. V opačném případě tito jedinci přecházejí ke konkurenci, i když původní značka využívá marketingové podpory sportovní celebrity. To potvrzuje i koeficient šikmosti, který ukazuje vyšší tendenci k souhlasným odpovědím, než je tomu u ostatních skupin. Studenti SŠ pak vykazují nejvíce neutrální odpovědi bez výraznější tendence na jednu z částí hodnotící stupnice. U ostatních skupin jsou odpovědi výrazně rozptýleny po celém spektru hodnot škály.

Marketingová podpora sportovními celebritami tak zde svůj efekt jistě má, nicméně také u velké části jedinců z generace Y v rámci výzkumného souboru je primární spokojenost s produktem dané značky, zejména pak u studentů VŠ.

Tvrzení č. 9

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 19 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 9



Tabulka 43 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 9

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	20,00	18,48	25,00	7,35	19,66	18,25
2	20,98	26,07	23,93	22,79	22,07	26,98
3	12,20	16,11	14,29	13,97	13,79	15,08
4	20,49	18,01	20,00	17,65	21,03	15,08
5	14,15	9,48	7,14	21,32	10,34	15,08
6	7,80	8,06	4,64	14,71	8,28	7,14
7	4,39	3,79	5,00	2,21	4,83	2,38
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 44 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 9 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	2	3	3,2878	3,1025	1,7614	0,3210	-0,9275
	Ženy	2	3	3,1327	2,8734	1,6951	0,5489	-0,6328
	SŠ	1	3	2,9429	2,9396	1,7145	0,6962	-0,3365
	VŠ	2	4	3,7574	2,6544	1,6292	-0,0039	-1,1327
	Praha	2	3	3,2448	3,0883	1,7574	0,4234	-0,7976
	Mimo Prahu	2	3	3,1270	2,7617	1,6618	0,4466	-0,8436

U tvrzení č. 9 lze pozorovat výraznější rozdíly v rozdělení respondentů dle vzdělávací instituce. Zatímco studenti SŠ potvrzují celkové výsledky, resp. u této skupiny respondentů je tendence k nesouhlasu s uvedeným tvrzením velmi výrazná, u studentů VŠ taková tendence není patrná. Vzhledem k mediánu odpovědí u studentů VŠ, který nabývá hodnoty 4, je polovina odpovědí v nesouhlasné či neutrální části stupnice a polovina v souhlasné či neutrální části. Konkrétně nesouhlasně odpovědělo 44,11 % studentů VŠ, souhlasně pak 38,24 %. Téměř rovnoměrné rozdělení, odpovídající normálnímu rozložení odpovědí dokumentuje i koeficient šikmosti s hodnotou blízkí se nule. Výrazná polarita odpovědí u této skupiny je vidět jak na samotném grafu 19, tak i pomocí vysoké hodnoty rozptylu a naopak výrazné záporné hodnoty koeficientu špičatosti.

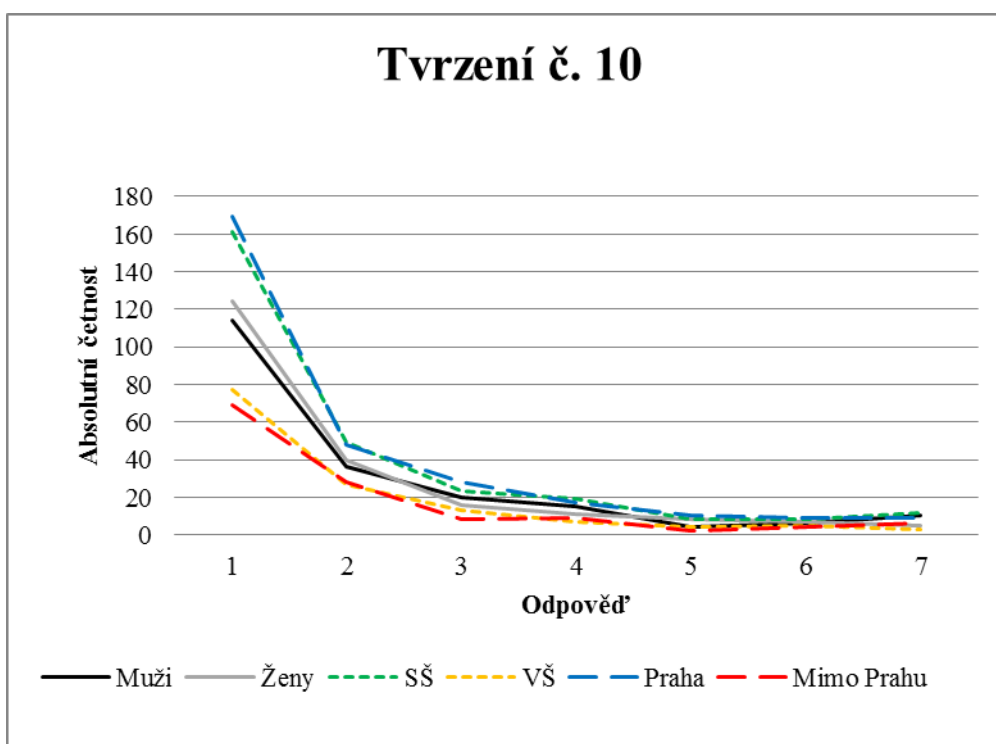
Respondenti, kteří jsou studenty VŠ tak neváhají sdělit svoji nespokojenost s produktem či značkou dalším zákazníkům a spotřebitelům. Pokud k tomu navíc využijí současné komunikační nástroje a prostředky, jedná se o velmi rychlé šíření negativních informací o značce a jejích produktech. Lze pak jen spekulovat, jak moc

tomuto šíření zamezí využití marketingové podpory slavným a oblíbeným sportovcem. Důležitá je také skutečnost, že studenti VŠ jsou skupinou s vysokou potenciální budoucí ekonomickou silou.

Tvrzení č. 10

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 20 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 10



Tabulka 45 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 10

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	55,61	58,77	57,50	56,62	58,28	54,76
2	17,56	18,96	17,50	19,85	16,55	22,22
3	9,76	7,58	8,21	9,56	9,66	6,35
4	7,32	5,21	6,79	5,15	5,86	7,14
5	1,95	3,79	2,86	2,94	3,45	1,59
6	2,93	3,32	2,86	3,68	3,10	3,17
7	4,88	2,37	4,29	2,21	3,10	4,76
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 46 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 10 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	1	2,1073	2,7982	1,6728	1,6619	1,9128
	Ženy	1	1	1,9573	2,3347	1,5280	1,7824	2,3910
	SŠ	1	1	2,0571	2,7110	1,6465	1,6988	2,0069
	VŠ	1	1	1,9779	2,2716	1,5072	1,7709	2,4806
	Praha	1	1	2,0138	2,4964	1,5800	1,7014	2,0920
	Mimo Prahu	1	1	2,0714	2,7330	1,6532	1,7728	2,3033

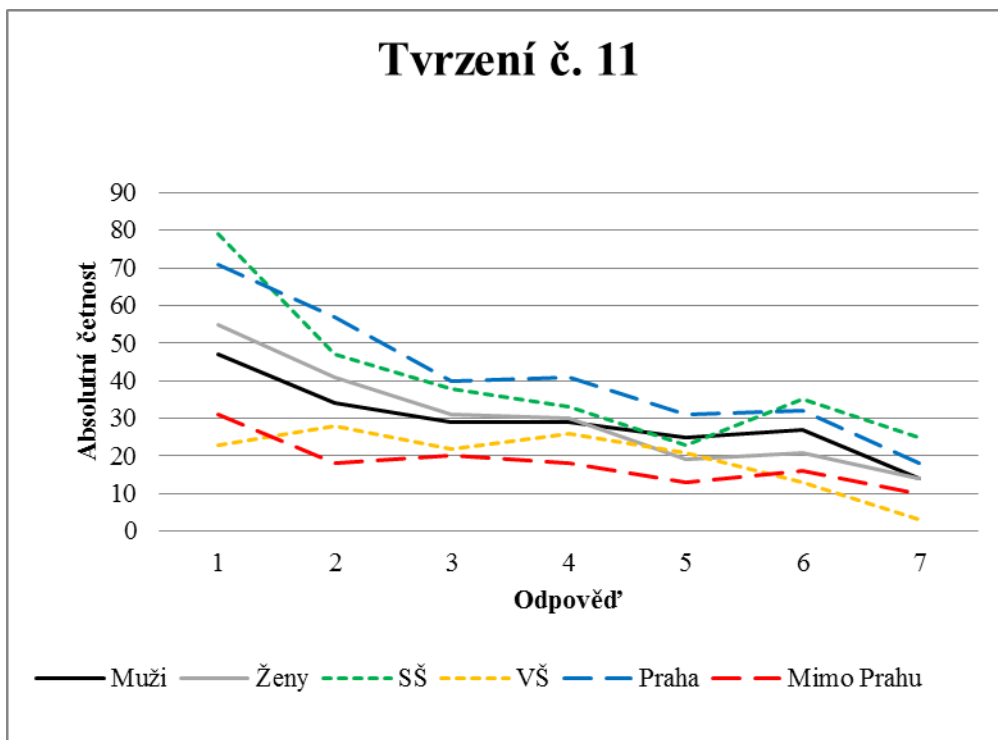
Všechny skupiny respondentů velmi úzce kopírují celkové výsledky u tvrzení č. 10. O to více se potvrzuje možná interpretace celkových výsledků, že jedinci tvořící

výzkumný soubor volí externí instituce jako poslední možnou variantu reakce na nespokojenost s produktem značky. Respektive lze konstatovat, že tuto možnost tito jedinci nevolí vůbec, popř. až skutečně v nouzové situaci, kdy není jiná komunikace a řešení možné. Možný efekt využití marketingové podpory slavným a oblíbeným sportovcem je zde minimální, nebo spíše téměř žádný.

Tvrzení č. 11

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžují zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Graf 21 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 11



Tabulka 47 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 11

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	22,93	26,07	28,21	16,91	24,48	24,60
2	16,59	19,43	16,79	20,59	19,66	14,29
3	14,15	14,69	13,57	16,18	13,79	15,87
4	14,15	14,22	11,79	19,12	14,14	14,29
5	12,20	9,00	8,21	15,44	10,69	10,32
6	13,17	9,95	12,50	9,56	11,03	12,70
7	6,83	6,64	8,93	2,21	6,21	7,94
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 48 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 11 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	3	3,4293	3,8060	1,9509	0,2800	-1,1844
	Ženy	1	3	3,1706	3,6676	1,9151	0,5212	-0,9212
	SŠ	1	3	3,2821	4,2168	2,0535	0,4467	-1,1584
	VŠ	2	3	3,3309	2,7949	1,6718	0,2272	-0,9787
	Praha	1	3	3,2483	3,6694	1,9156	0,4354	-1,0358
	Mimo Prahu	1	3	3,4127	3,9249	1,9811	0,3170	-1,1534

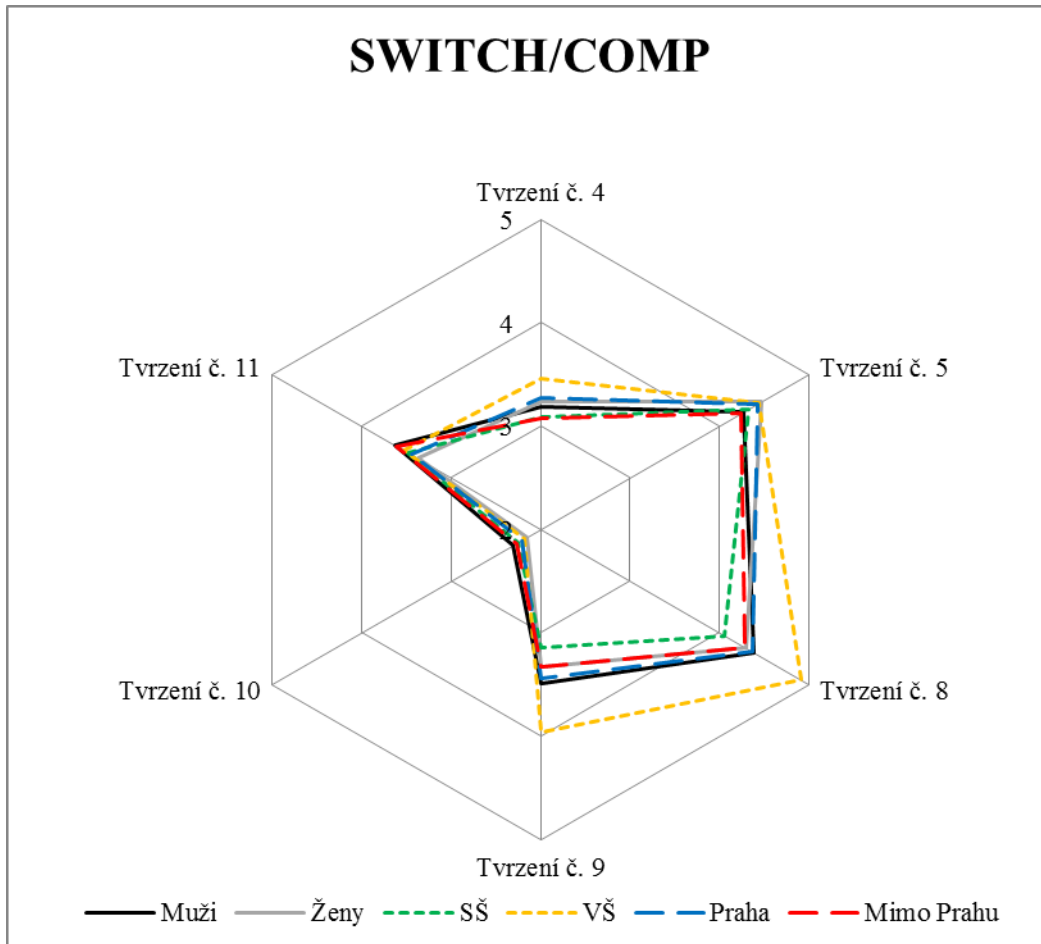
Ani u tvrzení č. 11 nejsou výrazné rozdíly mezi skupinami respondentů od celkových výsledků. Stejně jako u celkových výsledků je zde největší variabilita odpovědí, snad

jen s výjimkou studentů VŠ. Jinak lze vidět vysoké hodnoty rozptylu, v případě studentů SŠ dokonce dosahující hodnoty 4,2168. Všechny skupiny respondentů však mají mírnou tendenci k nesouhlasné části hodnotící stupnice, přičemž nejčastější hodnotou odpovědi je 1 (kromě studentů VŠ, kde je modus 2). Efekt využití marketingové podpory sportovní celebritou je zde tedy diskutabilní. U žádné ze skupin respondentů není pravděpodobné, že by je slavný a oblíbený sportovec, podporující značku či produkt, motivoval k vyjádření nespokojenosti prostřednictvím zpětné vazby přímo k zaměstnancům dané firmy.

Graf 22 dále zobrazuje průměrné hodnoty jednotlivých skupin jedinců výzkumného souboru na tvrzení, týkající se dimenze SWITCH/COMP, neboli tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek a chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Z grafu 22 je možné pozorovat výrazné rozdíly mezi respondenty, rozdělenými dle vzdělávací instituce. Jak naznačily i předchozí výsledky jednotlivých tvrzení, zde je přehledně znázorněný rozdíl mezi těmito skupinami jedinců výzkumného souboru. Lze tedy vyvodit skutečnost, že věk je důležitým faktorem, který ovlivňuje vnímání a nákupní preference v reakci na využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem. Největší rozdíly v průměrných hodnotách mezi studenty SŠ a studenty VŠ jsou u tvrzení č. 4, 8 a 9.

Respondenti studující VŠ mají menší tendenci kupovat produkty jiných značek, než těch, které jsou marketingově podporovány slavným a oblíbeným sportovcem. Dále však v případě jejich nespokojenosti s produktem určité značky více přecházejí ke konkurenci, popř. komunikují svojí nespokojenost s dalšími zákazníky či spotřebiteli.

Graf 22 – Průměrné hodnoty dimenze SWITCH/COMP u typů respondentů



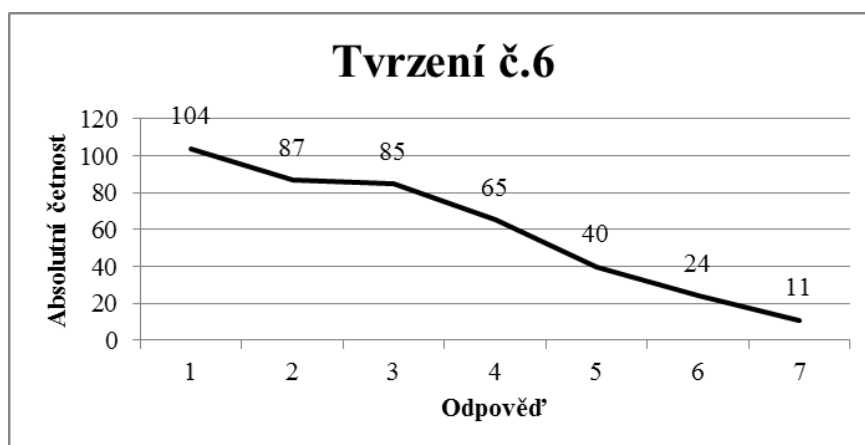
5.3 Loajalita ke značce

Třetí dimenze použitého modelu měří loajalitu ke značce u jedinců patřících do generace Y, konkrétně pak studentů pražských středních a vysokých škol. Loajalita ke značce je měřena třemi tvrzeními (konkrétně tvrzením č. 6, 7 a 12). V této kapitole jsou uvedeny celkové výsledky této dimenze modelu.

Tvrzení č. 6

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji nadále u vybrané společnosti, i když zvýší ceny.

Graf 23 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 6



Tabulka 49 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 6

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	104	25,00
	2	87	20,91
	3	85	20,43
	4	65	15,63
	5	40	9,62
	6	24	5,77
Zcela souhlasím	7	11	2,64
Celkem		416	100

Tabulka 50 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 6

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	3	2,9183	2,6856	1,6388	0,5987	-0,4823

Tvrzení č. 6 je v podstatě opačná varianta k tvrzení č. 5, které zkoumá taktéž vliv důležitého faktoru při nákupním chování, a tím je cena. Tato varianta však měří dimenzi loajality ke značce, tudíž zda využití marketingové podpory sportovní celebritou má efekt na větší loajalitu ke značce i přes zvýšení ceny oproti konkurenci. Výsledky ukazují, že cena je až příliš důležitý faktor pro respondenty. Celkem 66,34 % respondentů uvedlo odpověď v nesouhlasné části hodnotící stupnice. To znamená, že

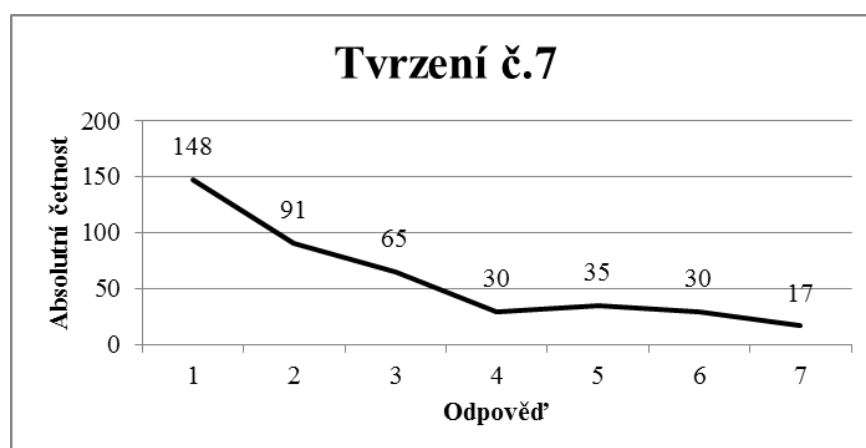
pro téměř dvě třetiny jedinců z výzkumného souboru je efekt využití sportovní celebrity pro podporu značky či produktu méně významný než orientace na cenu produktu. Pouze pro 18,03 % respondentů více či méně vyváží podpora sportovcem nárůst ceny. Nesouhlasná tendence je patrná také z dalších popisných statistických ukazatelů. Zejména pak modus naznačuje silně nesouhlasný postoj respondentů, jeho hodnota je 1, což znamená na stupnici zcela nesouhlasný postoj k danému tvrzení. Variabilita odpovědí také není příliš velká, a proto lze průměrnou hodnotu 2,9183 považovat za relevantní a charakteristickou pro daný výzkumný soubor.

Významnost ceny pro respondenty odpovídá typické cenové citlivosti českého spotřebitele. U jedinců z generace Y lze tedy předpokládat, že tato vlastnost se nijak výrazně nezmění, alespoň podle toho, co vyplývá ze zjištěných odpovědí. Využití sportovní celebrity pro marketingovou podporu je v tomto případě efektivní tehdy, pokud to nijak významně nezvýší cenu produktu oproti konkurenci. Slavný sportovec poté bude znamenat přidanou hodnotu a tedy konkurenční výhodu pro firmu.

Tvrzení č. 7

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že zaplatím za tyto produkty více, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji.

Graf 24 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 7



Tabulka 51 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 7

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	148	35,58
	2	91	21,88
	3	65	15,63
	4	30	7,21
	5	35	8,41
	6	30	7,21
Zcela souhlasím	7	17	4,09
Celkem		416	100

Tabulka 52 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 7

Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
1	2	2,6899	3,2572	1,8048	0,9053	-0,3200

Odpovědi na tvrzení č. 7 ještě silněji potvrzují předchozí konstatování o cenové citlivosti a významnosti ceny při nákupních preferencích respondentů, konkrétně tedy členů generace Y, studujících na pražských středních a vysokých školách, kteří tvoří výzkumný soubor. I přes větší variabilitu odpovědí než u tvrzení č. 6, je však nesouhlasná tendence s tvrzením č. 7 ještě výraznější, což dokumentuje koeficient šikmosti 0,9053. Je však třeba uvést skutečnost, že pro 19,71 % respondentů znamená slavný sportovec výraznou přidanou hodnotu, která i přes levnější konkurenci udrží daného jedince u stávající značky. Sportovní celebrity použité v rámci marketingové podpory tedy nemají u výzkumného souboru příliš velký efekt na vyšší loajalitu ke značce, nicméně u části z nich je tomu naopak.

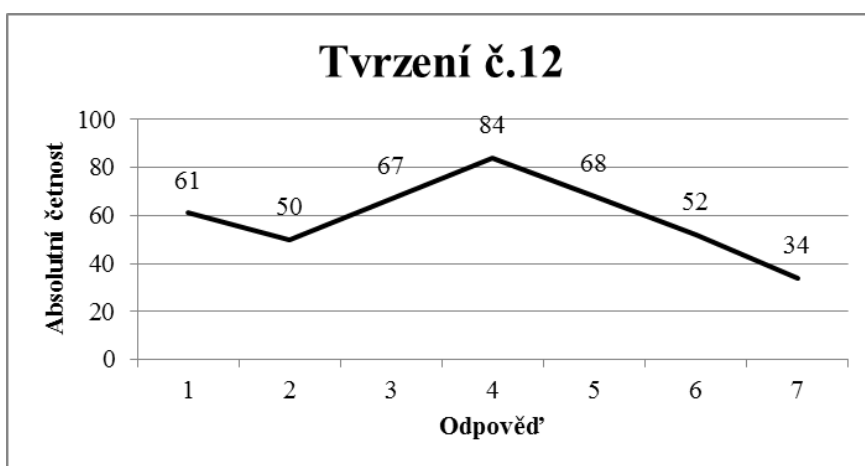
Po uvedených výsledcích u tvrzení č. 6 a 7 je zajímavé zmínit zde Paretovo pravidlo (nebo také pravidlo 80/20), které vyjadřuje skutečnost, že 20 % příčin způsobuje 80 % následků. Toto pravidlo lze využít i v marketingovém oboru, a zvláště u zkoumané loajaliti zákazníků ke značce. Marketingová teorie a zejména i praxe je známá tím, že 20 % loajálních zákazníků přináší 80 % tržeb firmě. Výsledky dotazníkového šetření

ukazují, že využití sportovní celebrity i přes zvýšení ceny znamená pro 18,03 % (v případě tvrzení č. 6), resp. 19,71 % (v případě tvrzení č. 7) respondentů setrvání u stávající značky a produktu. Blízkost ke zmíněným 20 % je zde zjevná a o to více zajímavá.

Tvrzení č. 12

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji tyto značky.

Graf 25 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 12



Tabulka 53 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 12

Odpověď		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zcela nesouhlasím	1	61	14,66
	2	50	12,02
	3	67	16,11
	4	84	20,19
	5	68	16,35
	6	52	12,50
Zcela souhlasím	7	34	8,17
Celkem		416	100

Tabulka 54 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 12

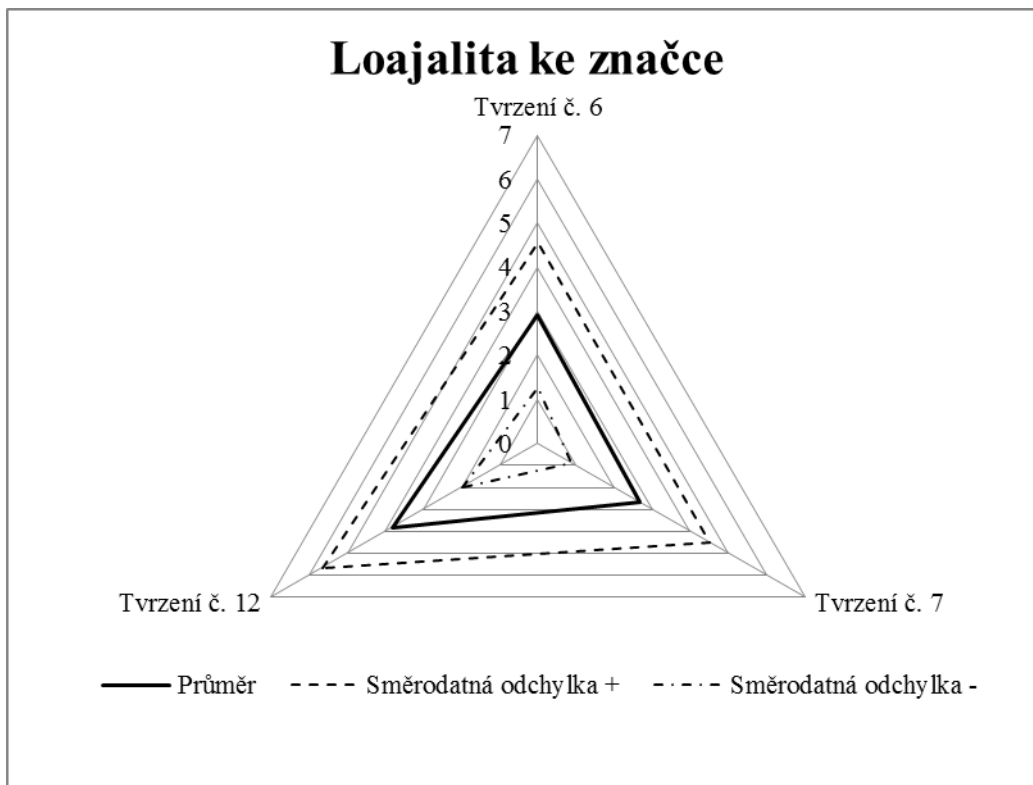
Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
4	4	3,8173	3,3272	1,8241	0,0195	-0,9954

Tvrzení č. 12 měří přímo motivaci k nákupu produktů od značky, která využívá marketingové podpory sportovní celebritou. Co se týče tendencí k souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením, naznačuje koeficient šikmosti, že zde ani jedna tendence nevzniká. Hodnota koeficientu se velmi blíží nule. Naopak koeficient špičatosti spolu s hodnotou rozptylu dokumentují nízkou koncentraci odpovědí, resp. značnou variabilitu odpovědí. Celkem 42,79 % respondentů nesouhlasí s tím, že by byli motivováni slavným sportovcem k nákupu určité značky. Naproti tomu 37,02 % respondentů tento efekt na sobě přiznává. Zbýlých 20,19 % uvedlo neutrální odpověď (hodnota 4), která se stala i nejčtenější hodnotou.

Vzhledem k uvedenému Paretovu pravidlu lze považovat tento efekt za výrazný, neboť pro více jak třetinu jedinců z výzkumného souboru znamená podpora slavným sportovcem volbu dané značky při nákupním rozhodování. V případě spokojenosti s produktem se zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitel i nadále při opakovaném nákupu bude volit sportovní celebritou podporovanou značku.

Na grafu 26 je znázorněna celková dimenze loajality ke značce z pohledu průměrných hodnot pro daný výzkumný soubor, spolu se směrodatnými odchylkami. Přehledně je tak vidět, že respondenti preferují především faktor ceny před marketingovou podporou slavného a oblíbeného sportovce. Nicméně i přesto je marketingová podpora sportovní celebritou výrazným motivačním nástrojem pro volbu značky v rámci nákupních preferencí jedinců z generace Y tvořící výzkumný soubor.

Graf 26 – Průměrné hodnoty dimenze loajality ke značce

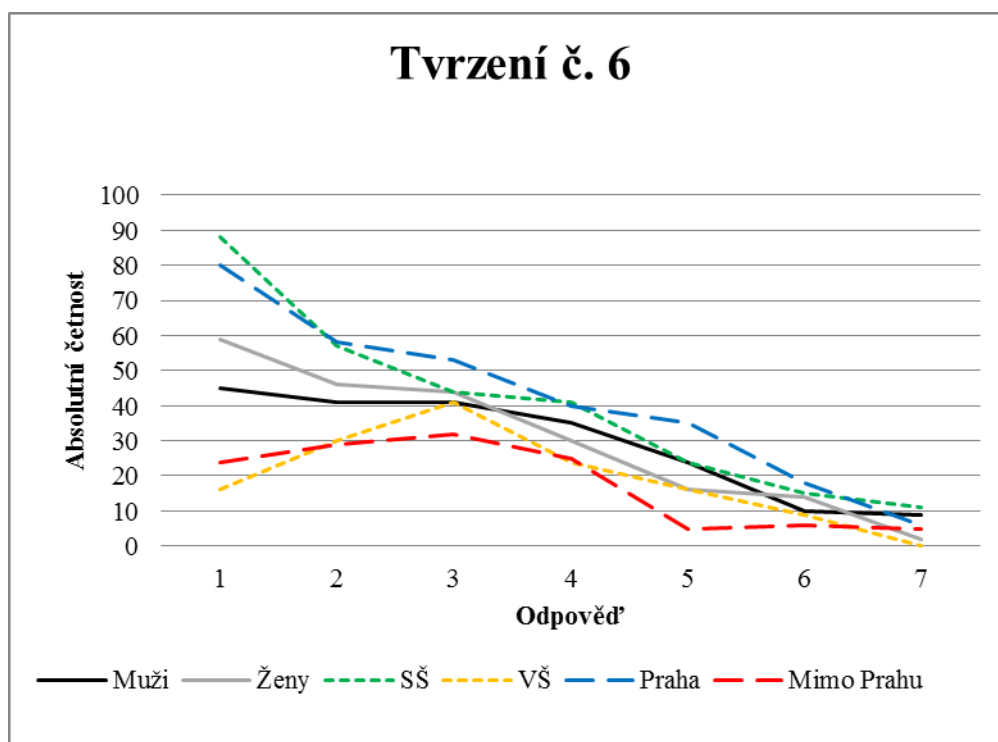


5.3.1 Výsledky dle struktury respondentů

Tvrzení č. 6

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji nadále u vybrané společnosti, i když zvýší ceny.

Graf 27 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 6



Tabulka 55 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 6

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	21,95	27,96	31,43	11,76	27,59	19,05
2	20,00	21,80	20,36	22,06	20,00	23,02
3	20,00	20,85	15,71	30,15	18,28	25,40
4	17,07	14,22	14,64	17,65	13,79	19,84
5	11,71	7,58	8,57	11,76	12,07	3,97
6	4,88	6,64	5,36	6,62	6,21	4,76
7	4,39	0,95	3,93	0,00	2,07	3,97
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 56 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 6 u jednotlivých typů respondentů

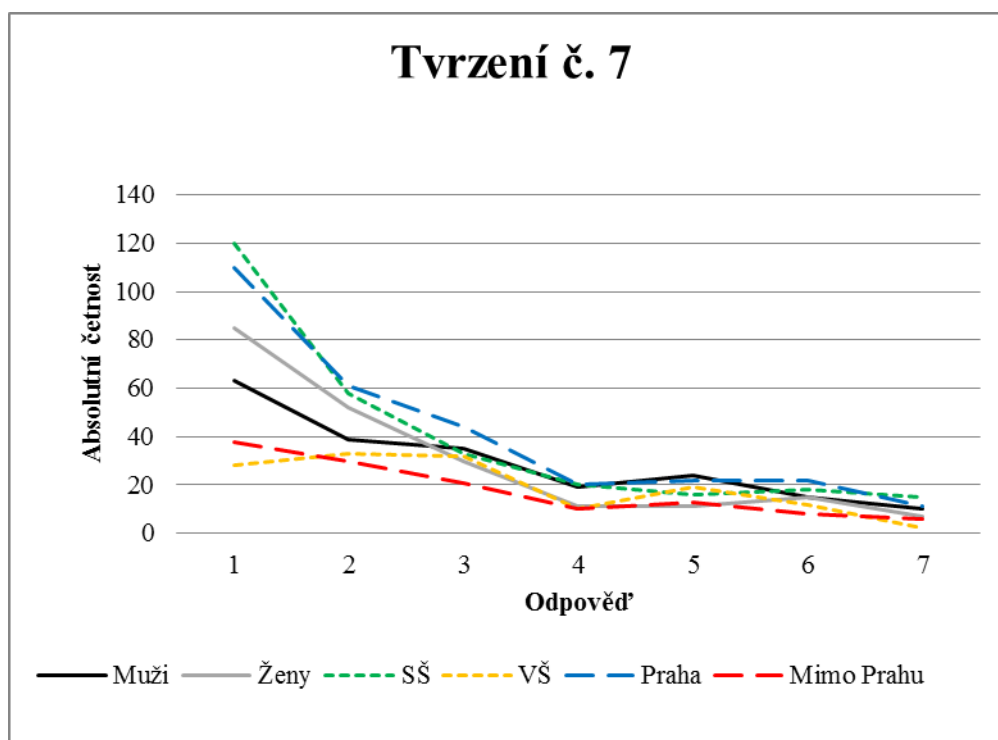
Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	3	3,0878	2,8508	1,6884	0,5287	-0,5319
	Ženy	1	3	2,7536	2,4701	1,5716	0,6572	-0,4514
	SŠ	1	2	2,8036	3,0221	1,7384	0,7393	-0,4151
	VŠ	3	3	3,1544	1,9100	1,3820	0,3272	-0,5871
	Praha	1	3	2,8966	2,8031	1,6742	0,5500	-0,7149
	Mimo Prahu	3	3	2,9683	2,4117	1,5530	0,7612	0,2320

I přes rozdílný modus studentů VŠ a respondentů bydlících mimo Prahu, jsou odpovědi všech skupin respondentů orientovány především v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Všechny skupiny tak kopírují celkové výsledky u tohoto tvrzení a jen dokládají důležitost ceny, jako stěžejního faktoru, ovlivňujícího nákupní preference. Loajalita ke značce je tedy nízká, resp. je ovlivněna cenovou hladinou u svých produktů. Využití sportovní celebrity nesmí znamenat příliš vysoký nárůst ceny. I přesto, že dotazník tuto možnost neměří, lze předpokládat, že pokud navýšení ceny produktů, které jsou marketingově podporovány sportovní celebritou, nebude výrazné oproti konkurenčním značkám, budou hovořit výsledky pro možné zvýšení loajality spotřebitelů.

Tvrzení č. 7

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že zaplatím za tyto produkty více, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji.

Graf 28 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 7



Tabulka 57 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 7

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	30,73	40,28	42,86	20,59	37,93	30,16
2	19,02	24,64	20,71	24,26	21,03	23,81
3	17,07	14,22	11,79	23,53	15,17	16,67
4	9,27	5,21	7,14	7,35	6,90	7,94
5	11,71	5,21	5,71	13,97	7,59	10,32
6	7,32	7,11	6,43	8,82	7,59	6,35
7	4,88	3,32	5,36	1,47	3,79	4,76
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 58 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 7 u jednotlivých typů respondentů

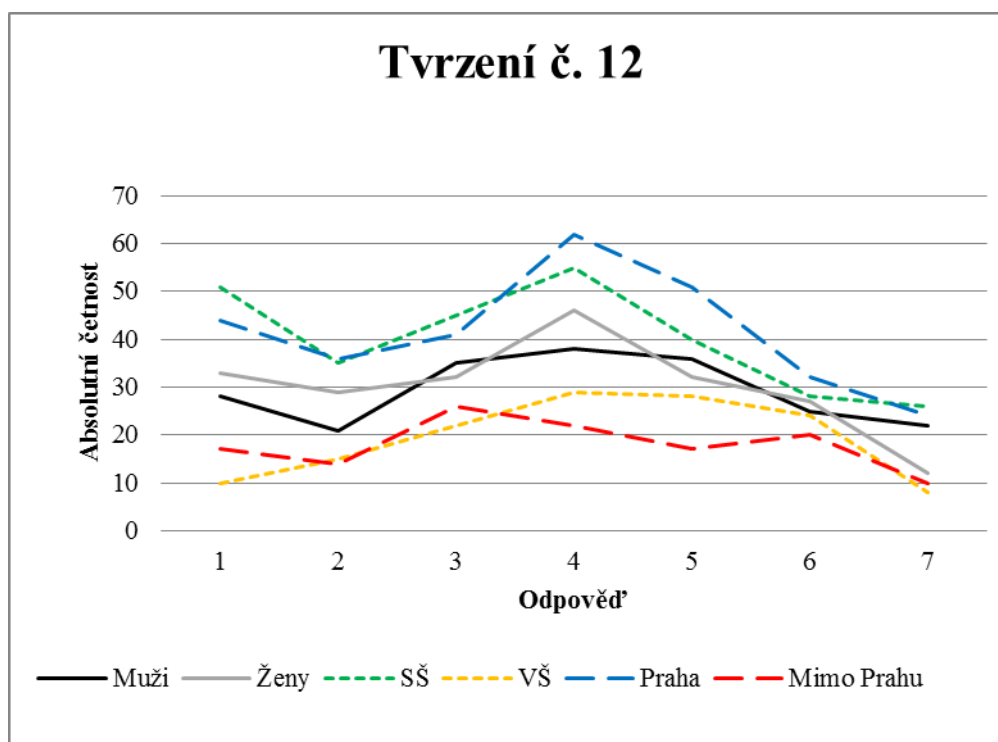
Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	1	3	2,9366	3,4155	1,8481	0,6588	-0,7208
	Ženy	1	2	2,4502	2,9869	1,7283	1,1970	0,3790
	SŠ	1	2	2,5286	3,4349	1,8533	1,1086	0,0376
	VŠ	2	3	3,0221	2,7275	1,6515	0,5488	-0,7613
	Praha	1	2	2,6310	3,2535	1,8038	0,9521	-0,2493
	Mimo Prahu	1	2	2,8254	3,2394	1,7998	0,8190	-0,4122

Drobné rozdíly lze vyvodit mezi respondenty rozdělenými dle pohlaví a dle vzdělávací instituce. U žen a u studentů SŠ je nesouhlasná tendence s tvrzením č. 7 mnohem výraznější než u mužů a studentů VŠ, což dokládají jednotlivé koeficienty šikmosti. Celkem 23,91 % mužů, 24,26 % studentů VŠ a 21,43 respondentů bydlících mimo Prahu uvedlo své odpovědi v souhlasné části hodnotící stupnice. Existuje zde tedy nezanedbatelná část respondentů, pro které je marketingová podpora sportovní celebritou přidanou hodnotou, která dokáže kompenzovat vyšší cenu produktů, než tomu je u konkurenčních značek. I přes celkově nesouhlasné výsledky, každý nárůst loajálních zákazníků znamená pro firmy významný přínos. V tomto případě se jedná o každého pátého až čtvrtého muže, studenta VŠ nebo studenta bydlícího mimo Prahu z výzkumného souboru, který by měl tendenci stát se loajálním zákazníkem.

Tvrzení č. 12

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji tyto značky.

Graf 29 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 12



Tabulka 59 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 12

Odpověď	Identifikační údaje					
	Muži	Ženy	SŠ	VŠ	Praha	Mimo Prahu
1	13,66	15,64	18,21	7,35	15,17	13,49
2	10,24	13,74	12,50	11,03	12,41	11,11
3	17,07	15,17	16,07	16,18	14,14	20,63
4	18,54	21,80	19,64	21,32	21,38	17,46
5	17,56	15,17	14,29	20,59	17,59	13,49
6	12,20	12,80	10,00	17,65	11,03	15,87
7	10,73	5,69	9,29	5,88	8,28	7,94
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tabulka 60 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 12 u jednotlivých typů respondentů

Identifikační údaje		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
	Muži	4	4	3,9561	3,4371	1,8539	-0,0279	-0,9954
	Ženy	4	4	3,6825	3,1835	1,7842	0,0535	-0,9949
	SŠ	4	4	3,6643	3,5659	1,8884	0,1494	-1,0230
	VŠ	4	4	4,1324	2,6884	1,6396	-0,2049	-0,7896
	Praha	4	4	3,8000	3,3255	1,8236	0,0108	-0,9784
	Mimo Prahu	3	4	3,8571	3,3288	1,8245	0,0398	-1,0309

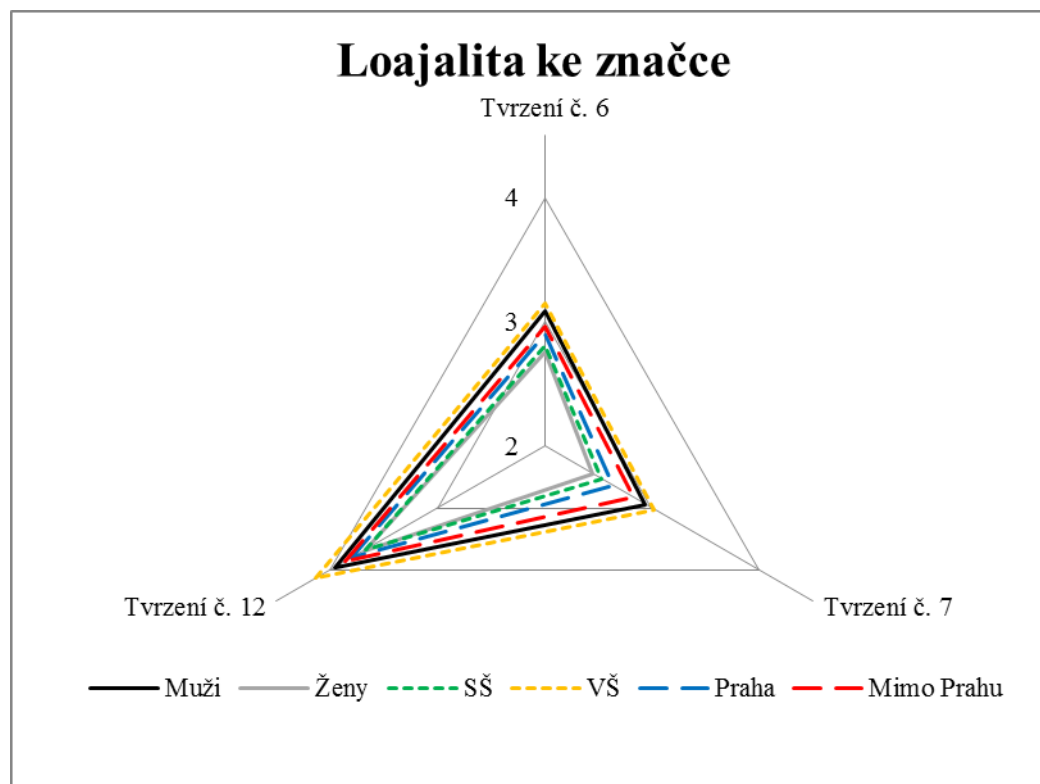
Výsledky posledního tvrzení v použitém dotazníku ukazují u všech skupin téměř normální rozdělení odpovědí z hlediska rozložení mezi souhlasné a nesouhlasné části hodnotící stupnice. Tuto skutečnost dokládají jednotlivé koeficienty šikmosti, které se výrazně blíží nulové hodnotě. Jak se dále ukazuje, bydliště respondentů není kritériem, které by znamenalo vzájemné rozdíly mezi jedinci z výzkumného souboru. Jak respondenti bydlící v Praze, tak i mimo Prahu zde vykazují podobné výsledky. Zajímavé jsou však rozdíly mezi respondenty, rozdělenými dle pohlaví a vzdělávací instituce. Muži a studenti VŠ projevují větší preferenci značek, využívající marketingové podpory sportovními celebritami než je tomu u žen a studentů SŠ. To dokazují jednak vyšší průměrné hodnoty, tak i mírně záporné koeficienty šikmosti. Celkem 40,49 % mužů a 44,12 studentů VŠ uvádějí své odpovědi v souhlasné části hodnotící stupnice.

Využití sportovních celebrit v rámci marketingové podpory se ukazuje být efektivní zejména při budování loajality zákazníků, rekrutujících se z řad mužů a studentů VŠ.

Pokud jsou tedy cílovou skupinou zákazníků právě tyto dvě skupiny, sportovní celebrita může být účinným marketingovým nástrojem pro zvýšení loajality.

Graf 30 znázorňuje průměrné hodnoty jednotlivých skupin respondentů v rámci celé dimenze loajality ke značce. Na grafu 30 je patrné předchozí konstatování, že u mužů a studentů VŠ je v rámci jednotlivých skupin respondentů je nejvíce vidět možné ovlivnění loajality ke značce použitím marketingové podpory sportovní celebritou. Tyto dvě skupiny dosahují nejvyšších průměrných hodnot v rámci celé dimenze. Naopak nejnižší průměrné hodnoty dosahují ženy a studenti SŠ. Při snaze zvýšit loajalitu zákazníků tedy není u žen a studentů SŠ příliš efektivní využít marketingovou podporu sportovní celebritou.

Graf 30 – Průměrné hodnoty dimenze loajality ke značce u typů respondentů



6 VÝSLEDKY STRUKTURÁLNÍHO MODELOVÁNÍ

V rámci transkulturního převodu použitého dotazníku je třeba ověřit jeho konceptuální ekvivalenci s originální verzí. K tomu je využito konfirmatorní faktorové analýzy pomocí metody strukturálního modelování. Podrobný postup je popsán v kapitole 4.3.1.2.

Jako vstupní data pro strukturální model Mplus je využita datová matice vytvořená na základě jednotlivých vyplněných dotazníků (viz příloha 9) při počtu respondentů $n = 416$. Prvním krokem je tvorba korelační matice. Jak je uvedeno v kapitole 4.3.1.2, model je testován ve dvou variantách. První varianta uvažuje data ordinálního charakteru, čemuž odpovídá použití hodnotící stupnice (dále jen model 1, M1, popř. M1 – ord.). Druhá varianta uvažuje (vzhledem k podrobnosti hodnotící stupnice) data kontinuálního (intervalového, spojitého) charakteru (dále jen model 2, M2, popř. M2 – int.). Proto je nutné vytvořit korelační matice pro obě varianty. Tabulka 61 uvádí korelační matici pro první variantu modelu s ordinálními daty.

Tabulka 61 – Korelační matice modelu 1

	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12
TV1	1											
TV2	0,768	1										
TV3	0,610	0,620	1									
TV4	0,530	0,552	0,618	1								
TV5	0,078	0,128	-0,039	0,052	1							
TV6	0,536	0,537	0,587	0,509	-0,111	1						
TV7	0,507	0,500	0,612	0,484	-0,184	0,729	1					
TV8	0,070	0,099	-0,057	0,107	0,409	0,031	-0,024	1				
TV9	0,236	0,165	0,202	0,153	0,219	0,206	0,234	0,426	1			
TV10	0,250	0,209	0,422	0,317	0,021	0,398	0,417	0,084	0,449	1		
TV11	0,245	0,196	0,227	0,191	0,188	0,233	0,116	0,265	0,317	0,472	1	
TV12	0,641	0,655	0,512	0,565	0,129	0,500	0,453	0,144	0,257	0,159	0,234	1

V korelační matici jsou ohraničeny korelační koeficienty vždy těch tvrzení, které měří jednu dimenzi modelu následovně:

- Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) – standardní ohraničení
- Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) – čárkované ohraničení
- Loajalita ke značce – tučné ohraničení

Korelační matice ukazuje, že v dimenzi pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) spolu jednotlivá tvrzení středně či silně korelují. Podobně jsou na tom i tvrzení měřící dimenzi loajality ke značce. Naproti tomu dimenze tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) – SWITCH/COMP – obsahuje tvrzení, která spolu v podstatě nekorelují, kromě 5 (z celkem 15) středně silných korelací.

Tabulka 62 uvádí korelační matici pro druhý testovaný model, který uvažuje kontinuální (intervalový, spojitý) charakter dat. Opět jsou v korelační matici ohraničeny korelační koeficienty vždy těch tvrzení, které měří jednu dimenzi modelu následovně:

- Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) – standardní ohraničení
- Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) – čárkované ohraničení
- Loajalita ke značce – tučné ohraničení

Tabulka 62 – Korelační matice modelu 2

	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12
TV1	1											
TV2	0,725	1										
TV3	0,529	0,543	1									
TV4	0,487	0,514	0,556	1								
TV5	0,058	0,112	-0,053	0,034	1							
TV6	0,479	0,481	0,520	0,466	-0,117	1						
TV7	0,429	0,418	0,538	0,414	-0,167	0,651	1					
TV8	0,059	0,094	-0,058	0,085	0,364	0,010	-0,036	1				
TV9	0,194	0,128	0,152	0,122	0,190	0,164	0,196	0,372	1			
TV10	0,215	0,166	0,378	0,261	-0,002	0,337	0,386	0,035	0,357	1		
TV11	0,212	0,168	0,185	0,174	0,151	0,202	0,099	0,224	0,265	0,352	1	
TV12	0,601	0,611	0,431	0,519	0,110	0,447	0,391	0,143	0,222	0,116	0,205	1

Korelační matice modelu 2 svými výsledky ukazuje pouze jedinou silnou korelaci mezi tvrzeními, a to v případě dimenze pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“). V rámci dimenzí pozitivní ústní komunikace a loajality ke značce se projevují pouze středně silné korelace mezi tvrzeními. Dimenze SWITCH/COMP vykazuje tentokrát pouze 4 (z celkem 15) středně silných korelací, s tím že i tyto koeficienty se blíží spíše slabé korelaci.

Z korelačních matic tedy vyplývá, že lze předpokládat určité komplikace v ověřování modelu v dimenzi SWITCH/COMP.

6.1 Ověření fitu strukturálního modelu

Dalším krokem je již otestování strukturálního modelu za využití uvedených korelačních matic, jako vstupních dat pro výpočetní algoritmus v programu Mplus. Model je testován v 3-faktorové podobě dle uvedené operacionalizace na obrázku 24. Tabulka 63 uvádí výsledné hodnoty indexů fitu testovaných dvou modelů, včetně požadovaných hodnot pro akceptaci modelu.

Tabulka 63 – Indexy fitu

Model	χ^2	Počet stupňů volnosti	CFI	TLI	RMSEA	WRMR / SRMR
M1 – ord.	770.336	51	0.841	0.794	0.184	2.126
M2 – int.	501.749	51	0.750	0.676	0.146	0.094
FIT – ord.	co nejmenší při co největším počtu stupňů volnosti		> 0,95	> 0,95	< 0.08	< 1
FIT – int.			> 0,95	> 0,95	< 0.08	< 0.05

$\chi^2 = \text{Chi-kvadrát}$

CFI = *Comparative Fit Index*

TLI = *Tucker – Lewis Index*

RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*

WRMR = *Weighted Root Mean Square Residuals*

SRMR = *Standard Root Mean Square Residuals* (Vysvětlení a popis uvedených ukazatelů je uveden v kapitole 4.3.1.2 Konceptuální ekvivalence)

Uvedené hodnoty indexů fitu naznačují nemožnost akceptace použitého modelu v podobě, v jaké je testován. I přesto, že hodnota chí-kvadrátu se při použití modelu 2 snížila, ani jeden z indexů fitu nedosahuje potřebných hodnot. Pro model 2 se sice hodnoty indexů více blíží požadovaným hodnotám, zdánlivě je tak vhodnější, nicméně stále není možné použítý model považovat za konceptuálně ekvivalentní s originální verzí.

6.2 Posouzení faktorových zátěží

Při bližším zkoumání výsledků strukturálního modelování jsou následně posouzeny faktorové zátěže jednotlivých tvrzení vzhledem k měřené dimenzi modelu. Tyto faktorové zátěže jsou uvedeny v tabulce 64, kde jsou faktory označeny následovně:

- Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) – WOM
- Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) – SWITCH/COMP
- Loajalita ke značce – LOYA

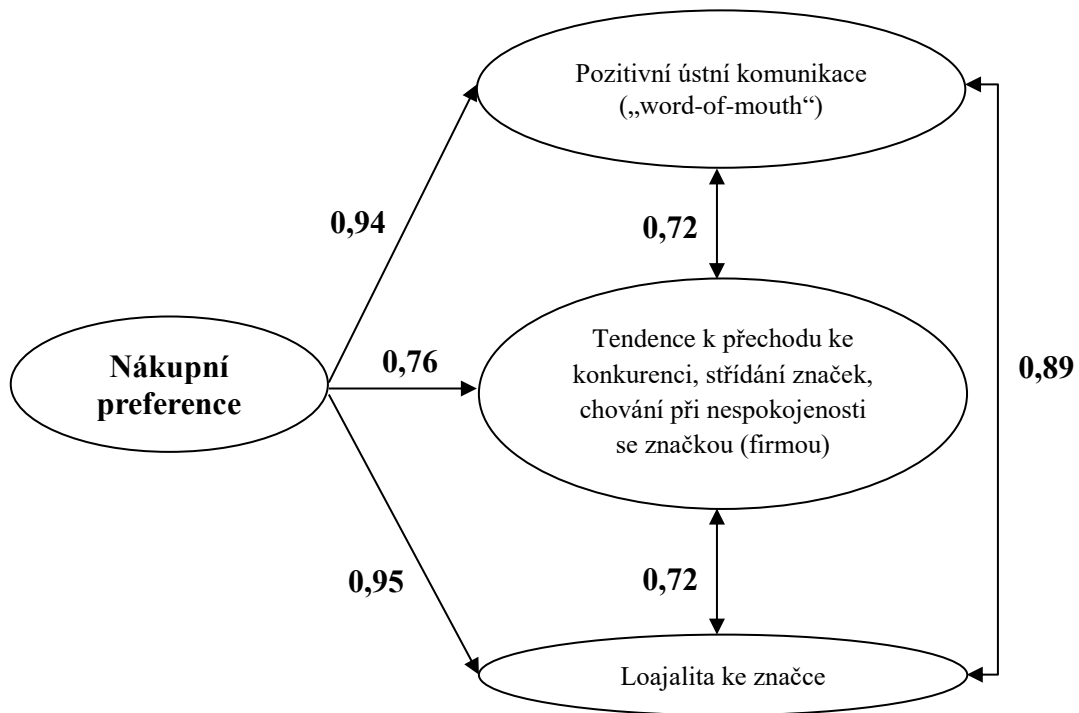
Tabulka 64 – Faktorové zátěže jednotlivých tvrzení

Položka	Faktor – M1 – ord.			Faktor – M2 – int.		
	WOM	SWITCH /COMP	LOYA	WOM	SWITCH /COMP	LOYA
Tvrzení 1	0.847			0.824		
Tvrzení 2	0.846			0.828		
Tvrzení 3	0.791			0.699		
Tvrzení 4		0.864			0.718	
Tvrzení 5		0.114			0.056	
Tvrzení 6			0.798			0.736
Tvrzení 7			0.775			0.684
Tvrzení 8		0.231			0.144	
Tvrzení 9		0.444			0.316	
Tvrzení 10		0.590			0.437	
Tvrzení 11		0.436			0.332	
Tvrzení 12			0.764			0.700

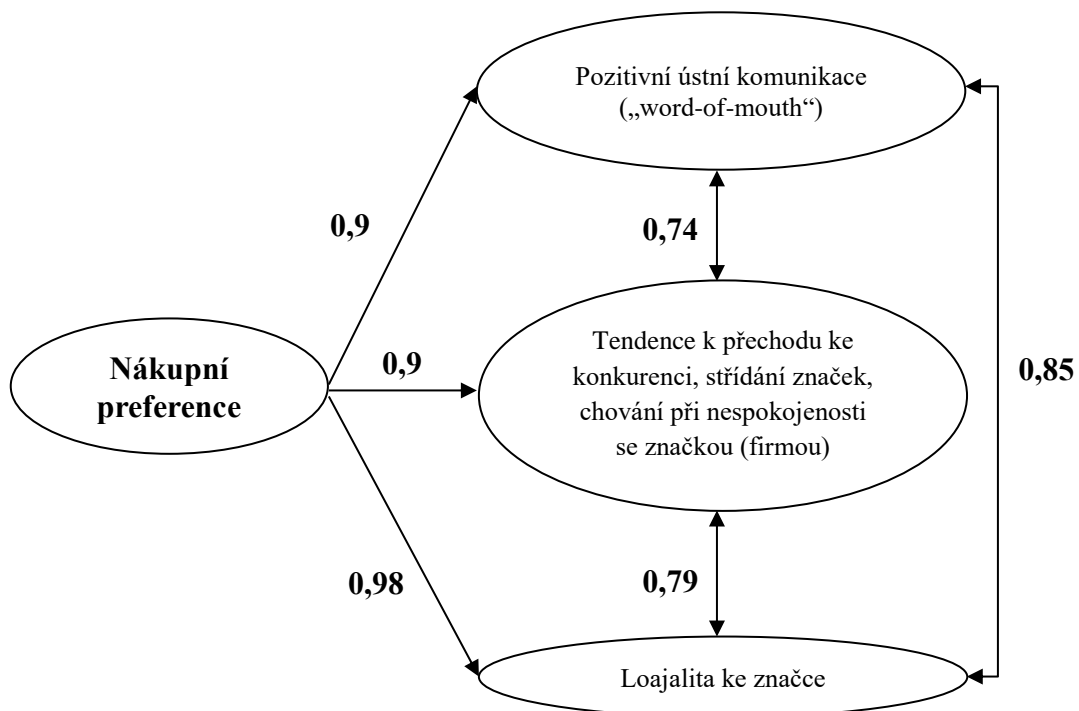
Při posouzení faktorových zátěží je patrné, že dimenze pozitivní ústní komunikace a loajality ke značce jsou adekvátně měřeny zvolenými indikátory. Faktové zátěže se pohybují v rozmezí hodnot 0,764 – 0,847 pro model 1 a 0,684 – 0,828 pro model 2. Daná tvrzení tedy významně indikují latentní faktory dle použitého modelu. Dimenze SWITCH/COMP je v tomto ohledu značně problematická, což jen potvrzuje předpoklad, který byl uveden při analýze korelačních matic. Tvrzení 5 a 8 vykazují velmi slabé faktorové zátěže u obou variant modelu. Tvrzení 9, 10 a 11 vykazují středně silné faktorové zátěže a pouze tvrzení 4 silně měří daný latentní faktor. Právě tato rozdílnost znamená výrazný nedostatek při měření fitu modelu.

To ostatně potvrzují i obrázky 25 a 26, kde jsou znázorněny faktorové zátěže jednotlivých faktorů modelu na celkovém zkoumaném konstrukturu nákupních preferencí. V rámci testování je tak provedena i faktorová analýza vyššího řádu.

Obrázek 25 – Faktorové zátěže mezi latentními faktory – model 1



Obrázek 26 – Faktorové zátěže mezi latentními faktory – model 2



Faktorová analýza vyššího řádu (obrázky 25 a 26) objasňuje několik zásadních skutečností u použitého modelu. Při porovnání rozdílů mezi modely 1 a 2 dochází k výrazné změně faktorové zátěže u dimenze SWITCH/COMP – hodnota 0,76 u modelu

1 a 0,9 u modelu 2. Tato výrazná změna indikuje nejednoznačnost měření nákupních preferencí tímto latentním faktorem. Stejně výrazných změn dosahuje tento faktor při nulové fixaci vždy jedné ze zbývajících dimenzí. Hlavní příčina se ukazuje při testování unidimenzionality faktoru SWITCH/COMP, kde právě tvrzení 5 a 8 jsou značně problematická.

Řešení tohoto nedostatku může být, z pohledu statistického zpracování, ve vypuštění indikátorů (tvrzení), které vykazují slabou, popř. střední faktorovou zátěž. Z pohledu obsahové validity dotazníku by však tento krok znamenal nedostatečné měření zkoumaného problému. Tvrzení 5 měří efekt použití sportovní celebrity v marketingové komunikaci vůči cenovému nárůstu oproti konkurenci a tvrzení 8 tendenci k přechodu ke konkurenci při špatné zkušenosti u firmy (značky, produktu), kterou marketingově podporuje sportovní celebrita. Uvedená tvrzení jsou tedy pro měření efektu využití sportovních celebrit důležitá, proto je nelze z dotazníku bez náhrady vypustit.

Kvantitativní část výzkumu je tedy na základě zjištěných skutečností doplněna o kvalitativní v podobě skupinových diskusí. To umožňuje získání uceleného povědomí o zkoumaném problému. Kvalitativní části výzkumu se věnuje následující kapitola 7.

7 VÝSLEDKY SKUPINOVÝCH DISKUSÍ

Jak je již uvedeno v kapitole 4.5.2, výsledky jsou kategorizovány do čtyř skupin, podle operacionalizovaného konstruktů nákupních preferencí. Ten obsahuje pouze tři dimenze, které jsou doplněny v kvalitativní části výzkumu o celkové pocity, postoje, názory, reakce a změny v nákupních preferencích při využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem. Tato čtvrtá skupina výsledků je označena jako „ostatní efekty“.

7.1 Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)

Ze skupinových diskusí je zde patrné, že v případě spontánní komunikace mezi jedinci generace Y, využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci firem nemá významný efekt. Pouze jeden respondent v rámci diskusí odpověděl následovně:

„Já jsem zažil ve fotbalu a v basketbalu, tedy ve sportech, kde boty mají velký význam, že se všichni bavili o tom, že tohle jsou nové LeBronky, že tyhle kopačky má Ronaldo. Hodně se to řešilo a nikoho nezajímalo, zda ty boty jsou dobré, zda dobře sedí, a podobně.“ (muž, diskusní skupina č. 3)

Naopak zbytek respondentů se shoduje na skutečnosti, že efekt na spontánní komunikaci je zřejmý u mladších spotřebitelů, zejména u dětí. Samotní respondenti uvádějí, že když byli mladší, resp. když byli ještě dětmi, často se zmiňovali svým přátelům a kamarádům/kamarádkám o produktu, který mají a je prezentován, podporován a užíván sportovní celebritou.

V situaci, kdy respondenty někdo požádá o radu při výběru produktu či značky, respondenti se jednoznačně orientují dle vlastní zkušenosti a spokojenosti s určitým produktem, nebo značkou. Zda je produkt podporován sportovní celebritou, zde nemá význam. Šest respondentů napříč všemi diskusními skupinami však připouští vliv sportovních celebrit v případě vlastních značek těchto sportovců. Jako příklad je respondenty uveden David Beckham a jeho kolekce parfémů. Jeden respondent (muž, diskusní skupina č. 2) pak dále uvádí, že i při doporučení společenského oblečení (sako, oblek) volí značku, která je spojena se sportovními celebritami.

V případě přesvědčování dalších jedinců respondenti jednohlasně odmítají jakýkoliv efekt marketingové podpory sportovní celebritou. Přesvědčování je pak vždy závislé na vlastní spokojenosti s produktem či značkou. Jeden respondent (muž, diskusní skupina 4) dokonce připouští opačný efekt, tedy odrazování od volby produktu či značky, která je podporována sportovní celebritou, zejména v případě neoblíbeného sportovce.

7.2 Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)

Stejně jako v dotazníkovém šetření, i ve skupinových diskusích se jeví cena jako důležitější faktor, než marketingové podpora sportovní celebritou. Respondenti ze střední školy (diskusní skupiny č. 1 a 2) k tomu doplňují významné omezení nákupních výdajů a rozpočtu na nákup. Ve výsledku tedy volí produkt levnější se srovnatelnou kvalitou. Nicméně se objevuje také následující komentář:

„U té ceny to také záleží na kvalitě produktu. Slavná sportovní osobnost určitě nebude chtít podporovat nějaký nekvalitní produkt. Takže to v podstatě působí jako záruka kvality daného produktu.“ (žena, diskusní skupina č. 4)

Je zde tedy poukazováno na fakt, že samotná marketingová podpora sportovní celebritou znamená určitou úroveň kvality produktu. A právě tato předpokládaná kvalita produktu v kombinaci s cenou vytváří rozhodující prvek při volbě produktu značky.

V případě nespokojenosti respondentů s produktem určité značky jsou celkem různorodé, nicméně většinou vyústí v přechod ke konkurenční značce. Různé reakce při nespokojenosti jsou uvedeny v tabulce 65.

Tabulka 65 – Reakce respondentů při nespokojenosti s produktem či značkou

Reakce	Respondenti (celkem n = 41)
Při první zkušenosti s produktem – okamžitý přechod ke konkurenci	41
V případě loajálního zákazníka – tolerance drobných nedostatků	17
Nesdělují svou nespokojenost s produktem či značkou ostatním zákazníkům, přátelům, apod., ponechání na vlastní zkušenosti	studenti střední školy (diskusní skupiny č. 1 a 2, 20 respondentů)
Sdělují svou nespokojenost s produktem či značkou ostatním zákazníkům, přátelům, apod.	studenti vysoké školy (diskusní skupiny č. 3 a 4, 21 respondentů)

Zpětná vazba přímo k zaměstnancům dané firmy není využívána, kromě standardní reklamace. Stejně tak není využíváno oslovení institucí zabývajících se obranou a ochranou spotřebitele, obchodní inspekcí, apod. Dvě respondentky (ženy, diskusní skupina č. 3) uvádějí využití těchto externích institucí, kdy jedna se nachází v probíhajícím jednání, a druhá tyto instituce využívá pouze jako komunikační prostředek při vyjednávání v rámci reklamací. Zároveň k tomu dodává:

„Když člověk vidí, kolik milionů jsou firmy schopny dát do té reklamy se slavnou osobností a nejsou schopny napravit svůj nedostatek v poskytnutí služby, tak to člověka naštve o to více.“ (žena, diskusní skupina č. 3)

Celkově všichni respondenti vylučují efekt marketingové podpory sportovní celebritou na změnu využívaných reakcí při nespokojenosti s produktem či značkou.

7.3 Loajalita ke značce

V rámci loajality ke značce se respondenti shodují na primárním vlivu kombinace ceny a spokojenosti s produktem či značkou. Marketingové podpora sportovní celebritou je pro ně pouze přidanou hodnotou, která však nemá tak významný efekt, jako uvedená kombinace spokojenost/cena. I přesto minimálně při prvním nákupu daného typu produktu je ochotno zaplatit vyšší cenu za produkt, který je propagován a

prezentován sportovní celebritou, 18 z celkem 41 respondentů napříč všemi diskusními skupinami.

7.4 Ostatní efekty

V rámci ostatních efektů respondenti uvádějí, že využití marketingové podpory sportovní celebritou významně zvyšuje atraktivitu použitého komunikačního sdělení zejména v nástrojích jako je reklama a PR. Komunikační sdělení je tak zprostředkováno známou reálnou a navíc sportovně úspěšnou osobou a nikoli pouze anonymním hercem či jedincem. Taková marketingová komunikace pak může rozhodovat při výběru produktu při prvním nákupu, jak uvádějí dva respondenti:

„Když si člověk jde něco koupit a přesně neví co, tak se podívá na tu reklamu a tam kde je ten jeho oblíbený sportovec, tak to vyzkouší. Když je pak s tím spokojen, tak s tím produktem bude dále pokračovat a když ne, tak si příště koupí něco jiného. Jde tedy spíše o ten první kontakt.“ (muž, diskusní skupina č. 3)

„Když uvidím vedle sebe produkty od různých značek, tak si poprvé asi vyberu ten, který znám z reklamy, kde je nějaký ten oblíbený sportovec a pak uvidím, zda jsem s ním spokojená.“ (žena, diskusní skupina č. 3)

Dalším prvkem, který je vnímán respondenty při využití marketingové podpory sportovní celebritou, je uvažování nad tím, zda daný sportovec má nebo nemá něco společného s podporovaným produktem či značkou. V tomto případě je tedy respondenty posuzován, v teoretické části práce zmíněný, *match-up* efekt.

Na závěr analýzy skupinových diskuzí jsou uvedeny některé další reakce respondentů, které spíše popírají efekt využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem:

„Slavné osobnosti umocní efekt zapamatování reklamy nebo té propagace. S tím, že ale slavná osobnost dostane za tu reklamu zapláceno a není to její svobodná vůle. Potom tam chybí fakt, že slavná osobnost používá ten produkt. Značka toho produktu je tedy známá v té společnosti, ale že bych si koupil ten produkt kvůli tomu, že je propagován slavnou osobností, tak to ne.“ (muž, diskusní skupina č. 4)

„Já bych si nekoupil např. Huawei jen proto, že ho podporuje Jaromír Jágr, navíc když sám používá i Apple.“ (muž, diskusní skupina č. 4)

„Já vždycky přemýšlím, kolik jim za to zaplatí ty firmy.“ (muž, diskusní skupina č. 1)

„Naopak jsem si nechtěl koupit kopačky, které na sobě měli značku Cristiano Ronaldo, prostě jsem tam nechtěl mít ten nápis.“ (muž, diskusní skupina č. 1)

Respondenti tak velmi vnímají skutečnost, že marketingová podpora sportovní celebritou je pouze nástroj, vyplývající ze vzájemné spolupráce, kdy firmy za takovou spolupráci danému sportovci platí určitou finanční částku.

Výsledky skupinových diskusí z velké části potvrzují data získaná dotazníkovým šetřením, a to i navzdory výsledkům konfirmatorní faktorové analýzy použitého modelu Bush-Martin-Bush.

7.5 Posouzení normativní ekvivalence

V rámci transkulturního převodu dotazníku je třeba posoudit a zhodnotit normativní ekvivalenci české verze oproti původní originální, použité v USA. Jak je uvedeno v kapitole 4.3.1.3, je toto posouzení provedeno i na základě skupinových diskusí, které dokáží lépe vystihnout některé důležité oblasti normativní ekvivalence.

Dále jsou tedy uvedeny jednotlivé oblasti, popsané v kapitole 4.3.1.3, a jejich posouzení oproti stanoveným předpokladům:

1. Ochota diskutovat určitá témata

Předpoklad – v rámci použitého dotazníku jsou respondenti dotazováni na témata, která jsou zaměřena na vliv marketingu, resp. marketingové komunikace na nákupní preference, což v českých podmínkách není nikterak nevhodné, nepříjemné či nepřijatelné téma. Dále jsou pak respondenti identifikováni dle pohlaví, právě studované úrovně vzdělání a lokality bydliště. Tyto identifikační otázky jsou natolik neosobní, že lze předpokládat bezproblémovou ochotu poskytnout odpovědi v plném rozsahu.

Posouzení – zvolené téma nevykazuje žádné znaky, které by zmenšovaly ochotu respondentů odpovídat na otázky v dotazníku, resp. diskutovat v rámci skupinových diskusí. Někteří respondenti ve skupinových diskusích byli vysoce

aktivní, někteří naopak méně. Ze subjektivního pohledu tazatele a výzkumníka se jeví jako ochotnější diskutovat dané téma studenti středních škol, zejména pak muži.

2. Způsob reakce na otázky

a) *Vyvyšování se vs. skromnost*

Předpoklad – použitý dotazník není orientován na vlastní sebehodnocení a sebezpetí respondentů, lze tedy předpokládat, že zde toto hledisko nemá vliv.

Posouzení – stejně jako dotazník, tak i skupinové diskuse nejsou zaměřeny na vlastní sebehodnocení a sebezpetí, a je tak potvrzen stanovený předpoklad.

b) *Konformita vs. asertivita*

Předpoklad – efekt marketingových komunikačních nástrojů na chování spotřebitele je zde posuzován podle vlastních odpovědí samotných spotřebitelů. Český spotřebitel vykazuje při výzkumech určité tendence odpovídat podle toho, jaký by chtěl být, nikoliv podle toho, jaký skutečně je. Je tedy na místě předpokládat, že si respondenti nepřipouští, nebo dokonce neuvědomují, že by mohli být ovlivněni při svém spotřebitelském chování marketingovými komunikačními nástroji.

Posouzení – respondenti jak v dotazníkovém šetření, tak i ve skupinových diskusích z části dokáží připustit vliv marketingových, zejména pak komunikačních nástrojů při svém nákupním chování. Zejména vliv těchto komunikačních nástrojů při prvním nákupu daného typu produktu. Samotný zkoumaný efekt sportovních celebrit však převážně vylučují, přičemž se zdají být jejich odpovědi asertivní, upřímné, bez jakéhokoliv zkraslení a náznaku konformity. Možný zkoumaný efekt tak může působit skutečně podvědomě, nicméně samotné výsledky jsou pak dále diskutovány v kapitole 8. Předpoklad tedy lze hodnotit jako nepotvrzený.

c) *Přímost vs. nepřímá či neupřímnost*

Předpoklad - odpovědi českého spotřebitele v tomto kontextu mohou vykazovat podobné odlišnosti jako u předchozího aspektu. Tedy lze předpokládat, že v případě efektu marketingových komunikačních nástrojů mohou respondenti odpovídat neupřímně a zastírat tak možný skutečný vliv použitých nástrojů, zde konkrétně využití sportovních celebrit.

Posouzení – zejména díky skupinovým diskusím lze i zde považovat stanovený předpoklad za nepotvrzený, protože respondenti nemají problém ani zábrany odpovídat přímo a upřímně. Odpovědi jsou jasné, přímé a jednoznačné.

d) *Centrální tendence*

Předpoklad – respondenti v dotazníku uvádějí své odpovědi pomocí sedmi-stupňové Likertovy škály. Lze předpokládat, že respondenti nebudou příliš volit krajní hodnoty (1 a 7), nicméně takto široká škála jim umožňuje vyvarovat se centrální tendenci. Předpoklad uvažuje největší využití hodnot 2 – 6.

Posouzení – výsledky dotazníkového šetření ukazují skutečnost, že stanovený předpoklad nelze potvrdit. Respondenti využívají celé šíře sedmi-stupňové Likertovy škály, přičemž krajní hodnota 1 je velmi často i hodnotou nejčetnější (modus). Zvolený výzkumný soubor tedy nemá příliš velkou centrální tendenci a volí i krajní hodnoty stupnice.

3. *Vztah k tazatelům*

a) *Norma podezřívavosti a „zavřených úst“*

Předpoklad – způsob provedení dotazníkového šetření (jak je popsán v kapitole 4.3.2) umožňuje eliminovat vztah mezi tazatelem a respondentem jakožto cizími lidmi. Vzhledem ke skutečnosti, že dotazování probíhá v rámci výuky na středních, popř. vysokých školách, lze předpokládat, že tento aspekt nebude mít vliv na chování a reakce respondentů.

Posouzení – díky využití přednášejících a učitelů v rámci vzdělávacích institucí lze stanovený předpoklad potvrdit. Respondenti jsou otevření a i v rámci skupinových diskusí nemají problémy či bariéry v komunikaci s tazatelem a výzkumníkem.

b) *Norma pohostinnosti*

Předpoklad – u českých jedinců z generace Y je předpoklad takový, že tito respondenti zaznamenají do dotazníku takovou odpověď, kterou skutečně zaznamenat chtějí bez ohledu na osobu tazatele. Tento vliv tedy lze vyloučit.

Posouzení – respondenti uvádějí skutečně hodnoty odpovědí, které chtějí, k tomu přispívá i fakt, že dotazník je anonymní. V rámci skupinových diskusí také dokáží vyjádřit i svůj případný nesouhlas s výzkumníkem, tazatelem. Proto lze předpoklad zhodnotit jako potvrzený.

c) *Norma zlomyslnosti* – oproti předchozí normě pohostinnosti mohou respondenti naopak odpovídat lživě a vymýšlet si, aby znehodnotily tazatele, popř. výzkumníkovi samotný výzkum.

Předpoklad – vzhledem k cílové skupině, tedy generace Y reprezentována studenty pražských středních a vysokých škol, nelze tento aspekt zcela vyloučit. Zejména u studentů středních škol, kteří se nacházejí ve věku charakterizovaném velkými změnami a vývojem osobnosti a charakteru jedince, lze předpokládat, že se mohou vyskytnout respondenti poskytující záměrně nepravdivé odpovědi.

Posouzení – stanovený předpoklad, připouštějící určité obavy o možnou zlomyslnost ze strany respondentů, lze označit jako nesprávný a nepotvrzený. Opět k tomuto hodnocení přispívají zejména skupinové diskuse, které odhalují otevřenost, upřímost a přímost odpovědí u respondentů jak na vysokých školách, tak i na školách středních.

Na základě posouzení stanovených předpokladů jednotlivých oblastí normativní ekvivalence lze hodnotit diagnostický nástroj (dotazník) i zvolené další metody (skupinové diskuse) jako použitelné a normativně ekvivalentní v podmínkách pražských studentů středních a vysokých škol. Nevyskytují se zde žádné bariéry, které mohou způsobit určité znehodnocení a nepoužitelnost získaných dat a odpovědí. Ve srovnání s výsledky původního originálního výzkumu dosahují průměry u jednotlivých tvrzení ve většině případů nižších hodnot (kromě položek 5, 8 a 9), více orientovaných v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Hodnoty nejsou nikterak extrémní, mnohdy velmi podobné, jak naznačuje tabulka 66. Vzhledem k dostupnosti dat jsou zde srovnány výsledky respondentů z hlediska pohlaví.

Tabulka 66 – Srovnání průměrů provedeného a původního výzkumu

Položka v dotazníku	Výzkum – disertační práce n = 416		Výzkum – BUSH, MARTIN, BUSH (2004) n = 218	
	Muži n = 205	Ženy n = 211	Muži n = 118	Ženy n = 100
Tvrzení č. 1	3,3951	3,1659	3,96	4,81
Tvrzení č. 2	3,4439	3,0853	3,80	4,59
Tvrzení č. 3	2,6732	2,3270	3,26	5,07
Tvrzení č. 4	2,9902	3,0379	3,53	3,45
Tvrzení č. 5	4,0634	4,2654	3,73	3,64
Tvrzení č. 6	3,0878	2,7536	3,45	3,63
Tvrzení č. 7	2,9366	2,4502	3,18	3,45
Tvrzení č. 8	4,1854	4,0900	3,56	3,69
Tvrzení č. 9	3,2878	3,1327	3,20	3,29
Tvrzení č. 10	2,1073	1,9573	3,19	3,15
Tvrzení č. 11	3,4293	3,1706	3,33	3,42
Tvrzení č. 12	3,9561	3,6825	4,02	4,75

8 DISKUSE

Provedený výzkum poskytuje zajímavá zjištění, která však v sobě skrývají další otázky pro budoucí výzkumy týkající se využití sportovních celebrit v marketingových aktivitách firem. Disertační práce se zabývá přímým efektem tohoto nástroje na nákupní preference jedinců, patřících do generace Y. K výzkumu je využito dvou hlavních metod, dotazníkového šetření a skupinových diskusí. Metody jsou zvoleny na základě studií, které byly provedeny v zahraničí na stejné téma (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; DIX, PHAU, POUGNET, 2010; CHAN, NG, LUK, 2013).

První dílčí úkol disertační práce je výběr metody pro zkoumání daného tématu. Pro dotazníkové šetření je, jako diagnostický nástroj, použit dotazník, který vychází právě ze studií autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004) a DIX, PHAU, POUGNET (2010). Dotazník je konstruován jako baterie dvanácti tvrzení, vůči kterým respondenti vyjadřují svůj souhlas či nesouhlas pomocí sedmi-stupňové hodnotící stupnice. Obě původní studie prokázaly dobrou použitelnost dotazníku zejména v ohledu na kvalitní strukturální model. Indexy fitu měřených modelů vykazovaly v jejich případě hodnoty znamenající dobrý fit modelů. Model nákupních preferencí obsahuje tři dimenze - pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“); tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou); loajalita ke značce. Vzhledem ke skutečnosti, že původní výzkumy byly provedeny v USA, resp. v Austrálii, je třeba daný diagnostický nástroj převést do podoby pro podmínky v České republice, resp. v Praze.

Nejprve je třeba dotazník přeložit z originálního anglického jazyka do češtiny. Pro překlad je zvolena metoda modifikovaného přímého překladu, která je jeví jako vhodná. Ze tří variant je vytvořena jedna výsledná česká modifikace, která je dále upravena prostřednictvím komunikace s jedincem z cílové skupiny respondentů. Výsledná podoba by tak měla být zcela srozumitelná, pochopitelná a jasná. Nicméně během analýzy dat dotazníkového šetření se naplno ukazuje nepříliš jasný význam a formulace některých tvrzení. Konkrétně se jedná o tvrzení č. 5, 8, 9 a 10. V kapitole 5.2 jsou uvedeny možné podoby formulací, které jsou z pohledu autora disertační práce vhodnější. Zde jsou pro přehlednost opět uvedeny a shrnuty:

Tvrzení č. 5

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.

Náhradní varianta: Pokud můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita svojí podporou, propagací a prezentací zvýší cenu produktu určité značky, raději nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.

Tvrzení č. 8

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Náhradní varianta: I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, raději přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.

Tvrzení č. 9

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Náhradní varianta: I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, stěžuji si ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.

Tvrzení č. 10

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Náhradní varianta: *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, stěžují si externím institucím, jako je např. Sdružení obran spotřebitelů, Česká obchodní inspekce, apod., pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*

Pro sběr dat však nejsou původní formulace problematické, žádný z respondentů s tím nemá problém a dotazník vyplní v celém rozsahu. Proto je nutné případné varianty v budoucím výzkumu nejprve otestovat, nebo formulovat ještě jiné.

Při transkulturním převodu dotazníku následuje ověření konceptuální ekvivalence konfirmatorní faktorovou analýzou pomocí techniky strukturálního modelování. Otestování strukturálního modelu ukazuje nedostatečné hodnoty indexů fitu obou variant modelů – ordinální data a uvažovaná intervalová data. Při detailním zkoumání se jeví jako nejvíce problematická tvrzení č. 5 a 8. Vyjmutí těchto tvrzení je již v kapitole 6 zamítnuto kvůli dodržení obsahové validity dotazníku. Pro budoucí výzkum je tedy nutné daná tvrzení přeformulovat, popř. obrátit význam hodnotící stupnice tak, aby souhlasná část podporovala pozitivní efekt využití sportovních celebrit na danou reakci. V původním výzkumu (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004) se nevyskytují žádné problematické položky, faktorové zátěže všech tvrzení se pohybují v rozmezí 0,75 – 0,93. V rámci disertační práce se faktorové zátěže pohybují v rozmezí 0,114 – 0,864 (v případě ordinálních dat), resp. 0,056 – 0,828 (v případě intervalových dat). Hodnoty faktorových zátěží se pak plně projevují v hodnotách indexů fitu modelu.

Posouzení normativní ekvivalence použitého diagnostického nástroje je provedeno i za pomoci skupinových diskusí. Dotazník se z tohoto pohledu jeví jako bezproblémový, u respondentů se neprojevují žádné bariéry, které by bránily odpovídat na otázky otevřeně, přímo a upřímně. Porovnáním průměrných hodnot u jednotlivých tvrzení mezi výzkumem v disertační práci a původním americkým výzkumem nejsou zjištěny extrémní odchylky, které by napovídaly o neexistenci normativní ekvivalence české modifikace dotazníku.

Celkově použitý dotazník nelze považovat za standardizovaný pro české podmínky, vzhledem k výsledkům procesů transkulturního převodu. Z hlediska sémantické ekvivalence lze považovat dotazník za ekvivalentní, nicméně pro další použití je vhodné provést úpravy ve formulaci některých tvrzení, jak je naznačeno v této kapitole dříve. Výsledky procesu ověření konceptuální ekvivalence neodpovídají požadovaným

hodnotám indexů a nelze tak dotazník považovat za ekvivalentní. Pro další použití je třeba značných úprav samotného strukturálního modelu, zejména dimenze tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Jako vhodnější se zde jeví z pohledu autora disertační práce použití původního modelu Zeithaml-Berry-Parasuraman (obrázek 21), který má celkem čtyři následující dimenze:

- word-of-mouth komunikace,
- nákupní záměry,
- cenová citlivost,
- chování při nespokojenosti.

Popřípadě lze využít i modifikovaný pěti-dimenzionální model Zeithaml-Berry-Parasuraman (obrázek 20), který má pět následujících dimenzí:

- loajalita k firmě,
- sklon ke změně firmy,
- ochota platit více,
- externí reakce na problém,
- interní reakce na problém.

Z pohledu normativní ekvivalence pak lze dotazník považovat za ekvivalentní.

Uvedené výsledky z dotazníkového šetření nelze považovat za reprezentativní, protože je výběr respondentů realizován na principu dostupnosti. Nejedná se tedy o reprezentativní techniku výběru respondentů. I přesto přinášejí výsledky hodnotné informace v oblasti marketingové komunikace a jejích nástrojů, jako jsou sportovní celebrity. Vzorek dotazníkového šetření obsahuje celkem 416 respondentů, což odpovídá dostatečnému rozsahu pro marketingové výzkumy.

Výsledky a interpretace dat z dotazníkového šetření naznačují, že se oproti výzkumům provedeným v USA (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004) a Austrálii (DIX, PHAU, POUGET, 2010) vzorek respondentů pražských středních a vysokých škol liší a nepodporují tak zkoumaný efekt. Z velké části respondenti zamítají efekt sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem na jejich nákupní preference, a to u všech tří dimenzí. Naproti tomu američtí respondenti připouští a potvrzují zkoumaný efekt u

pozitivní ústní komunikace a u loajality ke značce. Australští respondenti pak potvrzují efekt i u dimenze tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Obě studie navíc ukazují, že jsou nákupní preference žen generace Y více ovlivněné efektem použití sportovních celebrit, než mužů. Výzkum v disertační práci ukazuje naopak tendence, že ženy jsou ještě méně ovlivněné zkoumaným efektem, než muži.

Kvantitativní část výzkumu tak podporuje autory ALNAWAS (2010), KOERNIG, BOYD (2009), LAFFERTY, GOLDSMITH (1999), naopak nesouhlasí s výsledky studií autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004), DIX, PHAU, POUGNET (2010), SHUART (2007), PRINGLE (2004), KASER, OELKERS (2005). Zejména je zajímavý rozpor s reálnými případovými studii, kterým se věnuje celá publikace autora PRINGLE (2004) a dále mnoho dalších internetových zdrojů, sledujících marketingové prostředí sportu, jako jsou SportsRevolution (online, 2016), Yutang Sports (online, 2015), SportTechie (online, 2016), SportBiz (online, 2011-2014) a obecné marketingové prostředí (včetně sportu), jako např. Forbes (online, 2016), Marketing Week (online, 2016), The Drum (online, 2016), atd. Firmy neustále investují do spolupráce se sportovními celebritami velké množství finančních prostředků, jak je naznačeno z pohledu příjmů sportovců v kapitole 3.3 (včetně přílohy 1 a tabulky 3 – 7). Firmám to tak jednoznačně musí přinášet určitý užitek plynoucí z prodeje produktů.

Skupinové diskuse však přinášejí další doplňující výsledky, byť bez možnosti zobecnit je na celý základní soubor. Skupiny jsou vybrány také podle dostupnosti, zahrnují celkem 41 respondentů a jedná se o kvalitativní část výzkumu. Spojení značky/produktu se sportovní celebritou je vnímáno, jako garance kvality produktu, což potvrzuje autorku ČÁSLAVOVOU (2009). Dále respondenti uvádějí preferenci podporované značky při prvním nákupu produktu, při prvním vyzkoušení, a to i přes vyšší cenu takového produktu. Podobný efekt popisují ve své studii autoři CHAN, NG, LUK (2013).

Respondenti ve skupinových diskusích také zmiňují další efekty, které se přímo netýkají nákupních preferencí, ale nepřímo je také mohou ovlivnit. Jedním z takových efektů je jednoznačné zvýšení atraktivity komunikačního sdělení, které může zvýšit tendenci koupit podporovaný produkt při prvním nákupu. Zvýšení atraktivity komunikačního sdělení uvádějí především autoři MARTIN (1996), SLIBURYTE

(2009) a RANJBARIAN, SHEKARCHIZADE, MOMENI (2010). Druhým zmíněným efektem je vnímání tzv. *match-up* efektu, kde respondenti posuzují, zda sportovec má něco společného s daným produktem, kromě samotné marketingové podpory. Na tento efekt poukazují autoři ALNAWAS (2010) a SLIBURYTE (2009).

Z celé práce je patrné, že oblast využití sportovních celebrit v rámci marketingové komunikace je velmi složitá a nejednoznačná zvláště u skupiny lidí, kteří se řadí do tzv. Generace Y, která se stává aktuální významnou ekonomickou skupinou zákazníků pro firmy. Uvedené skutečnosti naznačují, že je zde prostor pro další výzkumy, zaměřující se na to, co se děje v myslích zákazníků při vnímání a přijímání takové marketingové komunikace, kde je využito právě slavných sportovců. Pro budoucí výzkumy je stěžejní využít kombinace různých výzkumných technik a metod, protože samotné kvantitativní dotazníkové šetření nestačí na získání potřebných informací. Na závěr diskuse je třeba zodpovědět stanovenou vědeckou otázku (viz kapitola 4.1):

Má využití sportovních osobností, jako názorových vůdců v marketingové komunikaci, pozitivní efekt na spotřebitelské preference u tzv. „Generace Y“ v regionu Praha?

Na základě výsledků kvantitativní i kvalitativní části výzkumu lze konstatovat, že pro pozitivní ústní komunikaci („word-of-mouth“) využití sportovních osobností v marketingové komunikaci nemá žádoucí pozitivní (ale ani negativní) efekt. Na tendenci k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) se taktéž relevantní efekt neprojevuje a není prokázán.

Loajalita ke značce je u cca 20 % respondentů z dotazníkového šetření ovlivněna zkoumaným efektem. Skupinové diskuse poté ukazují, že je marketingová podpora sportovní celebritou používána, nebo vnímána zejména u kvalitních produktů, u kterých je tak větší pravděpodobnost spokojenosti zákazníka a následné loajality ke značce. Navíc sportovní celebrita dokáže podpořit tendenci k vyzkoušení produktu, či k prvnímu nákupu díky povědomí a atraktivitě komunikačního sdělení. První nákup, či vyzkoušení v kombinaci se spokojeností s vnímanou kvalitou produktu může vyústit v loajalitu zákazníka. Zde tedy lze potvrdit zkoumaný efekt, nicméně je tento efekt nepřímý.

9 ZÁVĚR

Využití sportovních osobností (celebrit) v marketingové komunikaci firem je již dnes standardním nástrojem mnoha značek, od těch neprestížnějších a nejhodnotnějších, až po méně hodnotné. Firmy investují velké finanční prostředky na spolupráci se slavnými a úspěšnými sportovci. Disertační práce se věnuje objasnění efektu využití sportovních celebrit na nákupní preference jedinců generace Y na pražských středních a vysokých školách. Jedná se tedy o skupiny lidí, kteří budou tvořit v nejbližší budoucnosti jednu z hlavních ekonomických skupin obyvatel.

Na základě provedeného výzkumu na vzorku 416 respondentů v případě dotazníkového šetření a 41 respondentů v případě skupinových diskusí se ukazují několik skutečností a zajímavostí, týkající se právě sportovních celebrit v marketingové komunikaci. Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) je velmi důležitou součástí dnešní komunikace mezi jedinci generace Y, zvláště v době sociálních sítí nejrůznějšího druhu. Výzkum však naznačuje, že v této oblasti se efekt využití sportovních celebrit u zkoumané skupiny respondentů neprojevuje. A to platí jak v případě spontánní komunikace, tak i v případě, poskytnutí rady, doporučení, nebo dokonce přesvědčování ke koupi určitého produktu či značky.

Pro respondenty se jeví jako důležitý faktor cena v kombinaci s vnímanou kvalitou, popř. spokojeností s produktem. V případě, že jsou respondenti nespokojeni s daným produktem, bez ohledu na to, zda je produkt podporován sportovní celebritou, přecházejí ke konkurenci. Kromě standardního procesu reklamace je přechod ke konkurenci nejčastější reakcí respondentů. Studenti vysokých škol pak mají tendenci více sdělovat tuto nespokojenost ostatním zákazníkům než studenti středních škol. Marketingová podpora sportovními celebritami zde nevykazuje žádný významný efekt. Tato dimenze nákupních preferencí však není prokazatelná, protože vykazuje problematickou unidimenzionalitu. Faktorové zátěže jednotlivých tvrzení, měřících tuto dimenzi, jsou zde nízké a celkově snižují fit strukturálního modelu.

Loajální zákazník znamená pro firmy mnoho výhod, zejména pak jistotu opakovaného nákupu. Aby takového zákazníka mohly firmy vůbec získat, je třeba, aby zákazník produkt vyzkoušel, či poprvé zakoupil. V případě spokojenosti je pravděpodobné, že by se mohl stát loajálním zákazníkem. Výzkum naznačuje

skutečnost, že využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci může zvýšit povědomí o značce/produktu, atraktivitu komunikačního sdělení a zvýšit tak možnost a tendenci k vyzkoušení produktu a prvnímu nákupu i přes vyšší cenu, než má konkurence. V tomto ohledu má tedy využití sportovních celebrit nepřímý efekt a může tak zvýšit loajalitu zákazníků, kteří jsou pak cenově méně citliví. Někteří respondenti také vnímají spojení značky, či produktu se sportovní celebritou jako garanci kvality daného produktu.

Praktické využití zjištěných skutečností může být v podobě podkladů pro tvorbu komunikační strategie firem, jejichž cílovou skupinou (popř. jednou z cílových skupin) je generace Y. Využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci je často finančně velmi nákladná záležitost. Efekty vyplývající z takové spolupráce lze na základě výsledků výzkumu shrnout jako následující:

- zvýšení povědomí o produktu/značce,
- zvýšení atraktivity komunikačního sdělení,
- zvýšení povědomí o komunikačním sdělení,
- podpora k vyzkoušení produktu/značky,
- podpora při prvním nákupu produktu/značky,
- nepřímé zvýšení loajality ke značce za předpokladu adekvátní kvality produktu,
- snížení cenové citlivosti při prvním nákupu, či vyzkoušení produktu,

Pokud tedy firmy mají tyto efekty jako cíle marketingové komunikace a mají dostatek finančních prostředků na vhodnou sportovní celebritu, jedná se o efektivní nástroj. Na pomyslném prvním místě však i tak zůstává pro zákazníky kombinace ceny a vnímané kvality, či spokojenosti s produktem. Pokud je toto doplněno o atraktivní marketingovou komunikaci se známou sportovní osobností, jedná se o důležitou konkurenční výhodu v současném vysoce konkurenčním tržním prostředí.

9.1 Vědecký přínos

Disertační práce je zaměřena na dlouhodobě aktuální marketingové téma, které však tvoří pouze okrajovou část současné světové marketingové literatury, kromě autora PRINGLE (2004). Česká literatura, specializující se na sportovní celebrity v marketingové komunikaci na trhu není a podobně jako ve světě je toto téma spíše

okrajovou záležitostí aktuální české marketingové literatury. V teoretické části lze spatřit vědecký přínos zejména v rešerši a shrnutí možného působení sportovních celebrit a celebrit obecně na nákupní chování a preference spotřebitelů. Tomu se sice věnují jednotlivé studie, nikterak však souhrnně. V teoretické části je také věnován značný prostor různým modelům nákupního chování spotřebitelů, zejména pak novým modelům jako Martin-Morich model, či nově konceptualizovaný S-O-R model. Ty se mohou stát předmětem dalšího zkoumání mysli zákazníka v rámci spotřebitelského chování.

Praktická část pak přináší empirickou studii dokumentující nejednoznačnou platnost teoretických poznatků napříč různými kulturami. A to nejen v ohledu na samotné výsledky šetření, ale i v ohledu na používané diagnostické nástroje. Transkulturní převod dotazníku se jeví jako komplexní, velmi náročná a ne vždy úspěšná cesta, jak vytvořit vhodný diagnostický nástroj. Zjistit postupy, motivy a vlivy působící na zákazníkovo spotřebitelské chování, znamená využít kombinace kvalitativních i kvantitativních metod měřících jak přímé, tak hlavně i nepřímé efekty. Předložená studie je jedním z počátečních kroků při zkoumání dvou oblastí v českém vědeckém prostředí. Tou první oblastí je vztah marketingu a generace Y a druhou pak sportovní celebrity v marketingové komunikaci.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ABDALLAT, M. M. A. Consumer Behavior Models in Tourism. *International Journal of Contemporary Travel and Tourism Management*, 2011, vol. 1, no. 1, p. 1-29.
2. AGRAWAL, J., KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 1995, vol 59, no. 3, p. 56-62. ISSN 0022-2429.
3. ALNAWAS, I. A. M. The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2010, vol. 2, no. 1, p. 257-282. ISSN 2073-7122.
4. ANDERSONE, I., GAILE-SARKANE, E. Changes in Consumer Behaviour in Global Context. *Human Resources: The Main Factor of Regional Development*, 2011, vol. 1, no. 5, p. 13-26. ISSN 2029-5103.
5. ANDREW, D. P. S., PEDERSEN, P. M., MCEVOY, CH. D. *Research Methods and Design in Sport Management*. 1st edition. USA: Human Kinetics, 2011. 290 p. ISBN 978-0-7360-7385-1.
6. BADENHAUSEN, K. *Cristiano Ronaldo Heads The Most Popular Athletes On Social Media* [online]. Forbes.com LLC, 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/06/10/cristiano-ronaldo-heads-the-most-popular-athletes-on-social-media/>>.
7. BADENHAUSEN, K. *Gareth Bale Leads The Highest-Paid Athletes 25 Years Old And Younger* [online]. Forbes.com LLC, 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/06/10/gareth-bale-leads-the-highest-paid-athletes-25-and-younger/>>.
8. BADENHAUSEN, K. *Michael Jordan Leads The Highest-Paid Retired Athletes 2015* [online]. Forbes.com LLC, 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/03/11/michael-jordan-leads-the-highest-paid-retired-athletes-2015/>>.

9. BADENHAUSEN, K. *The World's Highest-Paid Athletes* [online]. Forbes.com LLC, 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/athletes/#tab:overall>>.
10. BADENHAUSEN, K. *The World's Highest-Paid Female Athletes 2015* [online]. Forbes.com LLC, 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/08/12/the-worlds-highest-paid-female-athletes-2015/>>.
11. BARTZ, S., MOLCHANOV, A. E., STORK, P. A. When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. *Marketing Letters*, 2013, vol. 24, no. 2, p. 131-141. ISSN 0923-0645.
12. BEARDEN, W. O., ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 9, no. 2, p. 183-194. ISSN 0093-5301.
13. BEATON, D. E. et al. Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. *SPINE*, 2000, vol. 25, no. 24, p. 3186-3191. ISSN 0362-2436.
14. BEHLING, O., LAW, K. S. *Translating Questionnaires and Other Research Instruments: Problems and Solutions*. SAGE Publications, Inc., 2000, vol. 133. 80 p. ISBN 9780761918240.
15. BENNETT, G., HENSON, R. K., ZHANG, J. Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 2003, vol. 17, no. 2, p. 95-115. ISSN 0888-4773.
16. BENNETT, G., LACHOWETZ, T. Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 2004, vol. 13, no. 4, p. 239-243. ISSN 1061-6934.
17. BETTMAN, J. R., JONES, J. M. Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview. *The Journal of Business*, 1972, vol. 45, no. 4, p. 544-562. ISSN 0021-9398.

18. BHATT, N., JAYSWAL, R. M., PATEL, J. D. Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 2013, vol. 20, no. 4, p. 74-95. ISSN 0971-5428.
19. BOLTON, R. N. et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 2013, vol. 24, no. 3, p. 245-267. ISSN 1757-5818.
20. BUSH, A. J., MARTIN, C. A., BUSH, V. D. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 2004, vol. 44, no. 1, p. 108-118. ISSN 0021-8499.
21. CARMEN, P. Consideration about Group Influences on Consumer Behavior. *The Annals of the University of Oradea – Economic Sciences*, 2008, vol. 17, no. 4, p. 1136-1139. ISSN 1222-569X.
22. CARROLL, A. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 2009, vol. 17, no. 2, p. 146-158. ISSN 1350-231X.
23. CHAN, K., NG, Y. L., LUK, E. K. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 2013, vol. 14, no. 2, p. 167-179. ISSN 1747-3616.
24. CHAUDHARY, S. I. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention*. 1st edition. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2013. 75 p. ISBN 978-3-659-46323-5.
25. CHOI, S. M., RIFON, N. J. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 2007, vol. 40, no. 2, p. 304-324. ISSN 0022-3840.
26. CHUANG, S. CH., CHENG, Y. H., HSU, CH. T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, 2012, vol. 33, no. 3, p. 554-565. ISSN 0167-4870.

27. CIANFRONE, B. A., ZHANG, J. J. Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage During a Televised Action Sports Event. *Journal of Sport Management*, 2006, vol. 20, no. 3, p. 322-344. ISSN 0888-4773.
28. CLARK, C. R., HORSTMANN, I. J. A model of advertising format competition: on the use of celebrities in ads. *Canadian Journal of Economics*, 2013, vol. 46, no. 4, p. 1606-1630. ISSN 1540-5982.
29. COSTANZO, P. J., GOODNIGHT, J. E. Celebrity Endorsements: Matching Celebrity and Endorsed Brand in Magazine Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 2005, vol. 11, no. 4, p. 49-62. ISSN 1049-6491.
30. CUI, Y. et al. Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, vol. 31, no. 6, p. 310-320. ISSN 0959-0552.
31. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
32. ČÁSLAVOVÁ, E., PETRÁČKOVÁ, J. The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 2011, vol. 43, no. 1, p. 91-106. ISSN 1331-1441.
33. ČÁSLAVOVÁ, E., VIŠNĚVSKÝ, A. Identification of Ice Hockey world Championship International sport Event through Brand personality. In *Conference proceeding World Academy of science, engineering and technology, Amsterdam The Netherlands Aug. 04-05*, 2016, vol. 18, no. 8 (1), p. 8-15. EISSN 2010-3778.
34. DAŇKOVÁ, M. *Vliv sportovních celebrit na nákupní preference studentů pražských středních a vysokých škol*. Diplomová práce. Praha: UK FTVS Praha. 2013. 97 s. Vedoucí diplomové práce Josef Voráček.
35. DARLEY, W. K., BLANKSON, CH., LUETHGE, D. J. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 2010, vol. 27, no. 2, p. 94-116. ISSN 1520-6793.

36. DING, H., MOLCHANOV, A. E., STORK, P. A. The value of celebrity endorsements: A stock market perspective. *Marketing Letters*, 2011, vol. 22, no. 2, p. 147-163. ISSN 0923-0645.
37. DIX, S., PHAU, I., POUGNET, S. “Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 2010, vol. 11, no. 1, p. 36-46. ISSN 1747-3616.
38. EISNER, S. P. Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 2005, vol. 70, no. 4, p. 4-15. ISSN 0036-0805.
39. ELBERSE, A., VERLEUN, J. The Economic Value of Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 2012, vol. 52, no. 2, p. 149-165. ISSN 0021-8499.
40. ERASMUS, A. C., BOSHOFF, E., ROUSSEAU, G. G. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2001, vol. 29, p. 82-90. ISSN 0378-5254.
41. ESCALAS, J. E., BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connection to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, vol. 13, no. 3, p. 339-348. ISSN 1532-7663.
42. FARLEY, J. U., RING, L. W. An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1970, vol. 7, no. 4, p. 427-438. ISSN 0022-2437.
43. *Forbes* [online]. Forbes Media LLC, 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/>>.
44. FOSCHT et al. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 2009, vol. 27, no. 3, p. 218-241. ISSN 0265-2323.
45. *Generation Y in the Workplace Australia* [online]. MANPOWER, 2007 [cit. 2015-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.manpower.cz/images/GenerationYintheWorkplace.pdf>>.

46. GOODHOPE, O. O. Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2013, vol. 4, no. 4, p. 164-172. ISSN 2222-1700.
47. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
48. HAYDUK, L. et al. Testing! testing! one, two, three – Testing the theory in structural equation models! *Personality and Individual Differences*, 2007, vol. 42, no. 5, p. 841-850. ISSN 0191-8869.
49. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
50. HOLLENSSEN, S., SCHIMMELPFENNIG, CH. Selection of Celebrity Endorsers : A case approach to developing an Endorser Selection Process Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 2013, vol. 31, no. 1, p. 88-102. ISSN 0263-4503.
51. HU, L., BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1999, vol. 6, no. 1, p. 1-55. ISSN 1070-5511.
52. JACOBY, J. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, vol. 12, no. 1, p. 51-57. ISSN 1532-7663.
53. JACOBY, J., SZYBILLO, G. J., BERNING, C. K. Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 1976, vol. 2, no. 4, p. 320-339. ISSN 0093-5301.
54. JISANA, T. K. Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2014, vol. 1, no. 5, p. 34-43. ISSN 2347-7563.
55. JONES, M. J., SCHUMANN, D. W. *The strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Print Media: A Historical Perspective*. In KAHLE, L. R., RILEY, CH. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. 1st

- edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. 415 p. ISBN 0-8058-5790-7.
56. KAHLE, L. R., RILEY, CH. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. 1st edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. 415 p. ISBN 0-8058-5790-7.
 57. KASER, K., OELKERS, D. B. *Sports and Entertainment Marketing*. 2nd edition. USA: South-Western, Thomson, 2005. 344 p. ISBN 0-538-43889-4.
 58. KEEL, A., NATARAJAN, R. Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 2012, vol. 29, no. 9, p. 690-703. ISSN 1520-6793.
 59. KOERNIG, S. K., BOYD, T. C. To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 2009, vol. 18, no. 1, p. 25-37. ISSN 1061-6934.
 60. KOLLAT, D. T., ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, 1970, vol. 7, no. 3, p. 327-332. ISSN 0022-2437.
 61. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
 62. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management – 12. vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
 63. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
 64. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
 65. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

66. LAFFERTY, B. A., GOLDSMITH, R. E. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 1999, vol. 44, no. 2, p. 109-116. ISSN 0148-2963.
67. LAGAE, W. *Sports Sponsorship and Marketing Communications – A European Perspective*. 1st edition. England: Pearson Education Limited, 2005. 248 p. ISBN 0-273-68706-9.
68. LEAR, K. E., RUNYAN, R. C., WHITAKER, W. H. Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, vol. 37, no. 4, p. 308-321. ISSN 0959-0552.
69. LIM, G. *Idol to Icon: The creation of celebrity brands*. 1st edition. Singapore: Marshall Cavendish Business, 2005. 224 p. ISBN 1-904879-18-7.
70. LYE, A. et al. Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 2005, vol. 39, no. 1/2, p. 216-230. ISSN 0309-0566.
71. MAREŠ, M. 1. Čech, 2. Kvitová... Jágr chybí. TOP 10 nejlépe placených českých sportovců [online]. Forbes Česko, MediaRey, SE, 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.cz/1-cech-2-kvitova-jagr-chybi-top-10-nejlepe-placenyh-ceskych-sportovcu/>>.
72. *Marketing Week* [online]. Centaur Communications, Ltd., 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingweek.com/>>.
73. MARTIN, J. H. Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *The Journal of Consumer Marketing*, 1996, vol. 13, no. 6, p. 28-43. ISSN 0736-3761.
74. MARTIN, N., MORICH, K. Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 2011, vol. 18, no. 7, p. 483-505. ISSN 1350-231X.

75. MASOOD, A. *Celebrity endorsement affecting consumer's attitude towards the Ads*. 1st edition. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. 68 p. ISBN 978-3-8465-4572-0.
76. MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Basic marketing: a global managerial approach*. 11th edition. USA: Richard D. Irwin, Inc., 1993. 794 p. ISBN 0-256-12877-4.
77. MCCRACKEN, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 16, no. 3, p. 310-321. ISSN 0093-5301.
78. MCCRINDLE, M. *Understanding Generation Y* [online]. Government of South Australia - Department of Education & Children's Services, 2009 [cit. 2015-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>>.
79. MILLER, F. M., LACZNIAK, G. R. The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds? *Journal of Advertising Research*, 2011, vol. 51, no. 3, p. 499-510. ISSN 0021-8499.
80. MILLIGAN, A. *Brand it like Beckham: The story of how brand Beckham was built*. 2nd edition. London: Marshall Cavendish Business, 2010. 223 p. ISBN 978-981-4276-93-1.
81. MORTON, L. P. Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 2002, vol. 47, no. 2, p. 46-48. ISSN 0033-3700.
82. MUTHÉN, L. K., MUTHÉN, B. O. *Mplus User's Guide*. 7th edition. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén, 1998-2015. 870 p. Dostupný z WWW: <https://www.statmodel.com/download/usersguide/MplusUserGuideVer_7.pdf>.
83. NICHOLSON, M. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. 1st edition. Oxford, UK: Elsevier, 2007. 222 p. ISBN 978-0-7506-8109-4.

84. NOBLE, S. M., HAYTKO, D. L., PHILLIPS, J. What drives college-age generation y consumers? *Journal of Business Research*, 2009, vol. 62, no. 6, p. 617-628. ISSN 0148-2963.
85. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vydání. Praha: Management Press, s. r. o., 2011. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
86. OZANIAN, M. *The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands* [online]. Forbes.com LLC, 2016 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/>>.
87. PANKAJAKSHI, R., SAVITHA, R. R. Consumer Decision-Making Process Models: A Comparative Study. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 2015, vol. 1, no. 10, p. 157-168. ISSN 2349-6738.
88. PARK, C. W., LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 1977, vol. 4, no. 2, p. 102-110. ISSN 0093-5301.
89. PEETZ, T. B., PARKS, J. B., SPENCER, N. E. Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students. *Sport Marketing Quarterly*, 2004, vol. 13, no. 3, p. 141-150. ISSN 1061-6934.
90. PENTINA, I., PRYBUTOK, V. R., ZHANG, X. The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2008, vol. 9, no. 2, p. 114-136. ISSN 1938-9027.
91. PRINGLE, H., BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, vol. 4, no. 3, p. 201-214. ISSN 1472-0817.
92. PRINGLE, H. *Celebrity Sells*. 1st edition. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd, 2004. 311 p. ISBN 978-0-470-86850-8.
93. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

94. *Q Score – Home* [online]. Marketing Evaluations, Inc., 2015 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.qscores.com/web/default.aspx>>.
95. RANJBARIAN, B., SHEKARCHIZADE, Z., MOMENI, Z. Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, 2010, vol. 13, no. 3, p. 399-407. ISSN 1450-2267.
96. REISENWITZ, T. H., IYER, R. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*, 2009, vol. 19, no. 2, p. 91-103. ISSN 1534-973X.
97. ŘEZÁČ, J. *Sociální psychologie*. 1. vydání. Brno: Paido, 1998. 268 s. ISBN 80-85931-48-6.
98. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
99. SCHLOSSBERG, H. *Sports Marketing*. 1st edition. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd., 1996. 214 p. ISBN 1-55786-590-6.
100. SENO, D., LUKAS, B. A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 2007, vol. 41, no. 1/2, p. 121-134. ISSN 0309-0566.
101. SHILBURY, D., QUICK, S., WESTERBEEK, H. *Strategic sport marketing*. 1st edition. Australia: Allen & Unwin, 1998. 320 p. ISBN 1-86448-461-6.
102. SHIMP, T. A. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8th edition. China: South-Western, Cengage Learning, 2010. 668 p. ISBN 978-0-324-66531-4.
103. SHUART, J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2007, vol. 8, no. 2, p. 126-140. ISSN 1464-6668.
104. SIMMERS, CH. S., DAMRON-MARTINEZ, D., HAYTKO, D. L. Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand

- Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 2009, vol. 1, no. 1, p. 52-64. ISSN 2151-5786.
- 105.SLIBURYTE, L. How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 34, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 2009, vol. 3, no. 10, p. 934-939. ISSN 2010-3778.
- 106.SMITH, A. C. T. *Introduction to Sport Marketing*. 1st edition. Oxford, UK: Elsevier, 2008. 326 p. ISBN 978-0-7506-8685-3.
- 107.*SportBiz* [online]. SportBiz, 2011 - 2014 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportbiz.cz/>>.
- 108.*SportsRevolution* [online]. SportsRevolution, 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportsrevolution.co.uk/>>.
- 109.*SportTechie – Sports Technology News* [online]. SportTechie, 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.sporttechie.com/>>.
- 110.SPRY, A., PAPPU, R., CORNWELL, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 2011, vol. 45, no. 6, p. 882-909. ISSN 0309-0566.
- 111.STAFFORD, J. E. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 1966, vol. 3, no. 1, p. 68-75. ISSN 0022-2437.
- 112.STEIGER, J. H. Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 1990, vol. 25, no. 2, p. 173-180. ISSN 0027-3171.
- 113.STEVENS, J. A., LATHROP, A. H., BRADISH, CH. L. „Who is Your Hero?“ Implications for Athlete Endorsement Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, vol. 12, no. 2, p. 103-110. ISSN 1061-6934.
- 114.STEVENS, J., LATHROP, A., BRADISH, CH. Tracking Generation Y: A Contemporary Sport Consumer Profile. *Journal of Sport Management*, 2005, vol. 19, no. 3, p. 254-277. ISSN 0888-4773.

- 115.STRACK, F., WERTH, L., DEUTSCH, R. Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, vol. 16, no. 3, p. 205-216. ISSN 1532-7663.
- 116.ŠÍMA, J. *Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb v pražských fitness centrech z pohledu zákazníka*. Disertační práce. Praha: UK FTVS Praha. 2014. 268 s. Vedoucí disertační práce Eva Čáslavová.
- 117.TEMPERLEY, J., TANGEN, D. The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, the Reebok Brand, and an Examination of a Recent Campaign. *Innovative Marketing*, 2006, vol. 2, no. 3, p. 97-111. ISSN 1814-2427.
- 118.TEMPORAL, P. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. 2nd edition. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2010. 350 p. ISBN 978-0-470-82449-8.
- 119.*The Drum US – Marketing, advertising, design and digital news* [online]. Carnyx Group, Ltd., 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.thedrum.com/>>.
- 120.TILL, B. D. Using celebrity endorser effectively: lessons from associative learning. *The Journal of Product and Brand Management*, 1998, vol. 7, no. 5, p. 400-409. ISSN 1061-0421.
- 121.TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
- 122.TOMEŠOVÁ, E. *Tělesné sebepojetí a sebeúcta: mezikulturní převod a validizace profilu tělesného sebepojetí*. Disertační práce. Praha: UK FTVS Praha. 2005. 130 s.
- 123.TONCAR, M., REID, J. S., ANDERSON, C. E. Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 2007, vol. 11, no. 3, p. 258-275. ISSN 1363-254X.
- 124.UPADHYAY, Y., SINGH, S. K. When Sports Celebrity Doesn'T Perform: How Consumers React to Celebrity Endorsement? *Vision: The Journal of Business Perspective*, 2010, vol. 14, no. 1-2, p. 67-78. ISSN 2249-5304.

- 125.VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
- 126.VAN DEN BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- 127.VORÁČEK, J. Způsoby využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci. In SUCHÝ, J. a kol. *Scientia Movens 2015: Sborník příspěvků z mezinárodní studentské vědecké konference konané dne 17. března 2015*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2015, s. 197-202. ISBN 978-80-87647-20-2.
- 128.VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 129.WHITE, K., DAHL, D. W. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, vol. 16, no. 4, p. 404-414. ISSN 1532-7663.
- 130.YANG, J., HE, X., LEE, H. Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 2007, vol. 5, no. 3, p. 319-338. ISSN 1470-949X.
- 131.*Yutang Sports – The Premier Sports Marketing Platform in China* [online]. Yutang Sports, 2015 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://en.ytsports.cn/>>.
- 132.ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, no. 2, p. 31-46. ISSN 0022-2429.

11 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Engel-Kollat-Blackwellův model

Obrázek 2 – Howard-Shethův model

Obrázek 3 – Nicosia model

Obrázek 4 – McCarthy-Perreault model

Obrázek 5 – Schiffman-Kanuk model

Obrázek 6 – Rámcový S-R model

Obrázek 7 – Podrobný S-R model

Obrázek 8 – S-O-R- model

Obrázek 9 – Nová konceptualizace S-O-R modelu

Obrázek 10 – Dynamické pojetí nové konceptualizace S-O-R modelu

Obrázek 11 – Martin-Morich model

Obrázek 12 – Informační vliv referenční skupiny

Obrázek 13 – Užitek a hodnotově-expressivní vliv referenční skupiny

Obrázek 14 – Dvoustupňový komunikační proces

Obrázek 15 – Dopad důvěryhodnosti a atraktivity zdroje na sdělení a příjemce

Obrázek 16 – Kontinuum důvěryhodnost – atraktivita (v angl. originále The Endorser Sexpertise Continuum)

Obrázek 17 – Rozšířený proces výběru celebrity

Obrázek 18 – Kompaktní proces výběru celebrity

Obrázek 19 – konceptuální model nákupní motivace generace Y ve studentském věku

Obrázek 20 – Model Zeithaml-Berry-Parasuraman

Obrázek 21 – Původní model Zeithaml-Berry-Parasuraman

Obrázek 22 – Model Bush-Martin-Bush

Obrázek 23 – Design výzkumu

Obrázek 24 – Operacionalizace zkoumaného problému

Obrázek 25 – Faktorové zátěže mezi latentními faktory – model 1

Obrázek 26 – Faktorové zátěže mezi latentními faktory – model 2

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Faktory ovlivňující sílu vlivu referenčních skupin

Tabulka 2 – Žebříček 10 nejhodnotnějších sportovních značek z pohledu sportovců v časovém rozmezí 2011 – 2014

Tabulka 3 – Žebříček 10 nejlépe placených sportovců světa

Tabulka 4 – Nejlépe placení sportovci po skončení aktivní sportovní kariéry

Tabulka 5 – Nejlépe placené sportovkyně

Tabulka 6 – Nejlépe placení sportovci pod 25 let

Tabulka 7 – Nejlépe placení čeští sportovci

Tabulka 8 – TEARS model

Tabulka 9 – Vymezení jedinců generace Y z hlediska jejich roku narození

Tabulka 10 – Postoj generace Y k reklamě

Tabulka 11 – Výsledky konfirmatorní faktorové analýzy modelu Bush-Martin-Bush

Tabulka 12 – Struktura respondentů

Tabulka 13 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 1

Tabulka 14 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 1

- Tabulka 15 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 2
- Tabulka 16 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 2
- Tabulka 17 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 3
- Tabulka 18 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 3
- Tabulka 19 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 1
- Tabulka 20 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 1 u jednotlivých typů respondentů
- Tabulka 21 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 2
- Tabulka 22 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 2 u jednotlivých typů respondentů
- Tabulka 23 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 3
- Tabulka 24 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 3 u jednotlivých typů respondentů
- Tabulka 25 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 4
- Tabulka 26 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 4
- Tabulka 27 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 5
- Tabulka 28 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 5
- Tabulka 29 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 8
- Tabulka 30 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 8
- Tabulka 31 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 9
- Tabulka 32 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 9
- Tabulka 33 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 10
- Tabulka 34 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 10
- Tabulka 35 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 11
- Tabulka 36 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 11

Tabulka 37 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 4

Tabulka 38 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 4 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 39 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 5

Tabulka 40 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 5 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 41 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 8

Tabulka 42 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 8 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 43 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 9

Tabulka 44 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 9 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 45 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 10

Tabulka 46 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 10 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 47 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 11

Tabulka 48 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 11 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 49 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 6

Tabulka 50 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 6

Tabulka 51 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 7

Tabulka 52 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 7

Tabulka 53 – Četnosti odpovědí na tvrzení č. 12

Tabulka 54 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 12

Tabulka 55 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 6

Tabulka 56 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 6 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 57 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 7

Tabulka 58 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 7 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 59 – Relativní četnosti odpovědí jednotlivých typů respondentů na tvrzení č. 12

Tabulka 60 – Popisné statistické ukazatele tvrzení č. 12 u jednotlivých typů respondentů

Tabulka 61 – Korelační matice modelu 1

Tabulka 62 – Korelační matice modelu 2

Tabulka 63 – Indexy fitu

Tabulka 64 – Faktorové zátěže jednotlivých tvrzení

Tabulka 65 – Reakce respondentů při nespokojenosti s produktem či značkou

Tabulka 66 – Srovnání průměrů provedeného a původního výzkumu

Seznam grafů:

Graf 1 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 1

Graf 2 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 2

Graf 3 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 3

Graf 4 – Průměrné hodnoty dimenze pozitivní ústní komunikace

Graf 5 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 1

Graf 6 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 2

Graf 7 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 3

Graf 8 – Průměrné hodnoty dimenze pozitivní ústní komunikace u typů respondentů

Graf 9 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 4

Graf 10 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 5

Graf 11 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 8

Graf 12 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 9

- Graf 13 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 10
- Graf 14 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 11
- Graf 15 – Průměrné hodnoty dimenze SWITCH/COMP
- Graf 16 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 4
- Graf 17 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 5
- Graf 18 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 8
- Graf 19 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 9
- Graf 20 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 10
- Graf 21 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 11
- Graf 22 – Průměrné hodnoty dimenze SWITCH/COMP u typů respondentů
- Graf 23 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 6
- Graf 24 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 7
- Graf 25 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 12
- Graf 26 – Průměrné hodnoty dimenze loajality ke značce
- Graf 27 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 6
- Graf 28 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 7
- Graf 29 – Absolutní četnosti jednotlivých typů respondentů u tvrzení č. 12
- Graf 30 – Průměrné hodnoty dimenze loajality ke značce u typů respondentů

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Top 100 nejlépe placených sportovců světa

Příloha 2 – DBI index

Příloha 3 – Originální verze modelu Zeithaml-Berry-Parasuraman v angličtině

Příloha 4 – Originální verze modelu Bush-Martin-Bush v angličtině

Příloha 5 – Originální verze dotazníku autora CHAUDHARY (2013) v angličtině

Příloha 6 – Databáze pražských vzdělávacích institucí pro výzkum

Příloha 7 – Překlady dotazníku nezávislými překladateli

Příloha 8 – Česká verze dotazníku

Příloha 9 – Datová matice

Příloha 10 – Prezentace pro skupinové diskuse

Příloha 1 – Top 100 nejlépe placených sportovců světa

Pořadí	Jméno	Sport	Příjem ze sportovní činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$	Příjem z marketingové činnosti za období 6/2014 – 6/2015 v mil. \$
1.	Floyd Mayweather	Box	285	15
2.	Manny Pacquiao	Box	148	12
3.	Cristiano Ronaldo	Fotbal	52,6	27
4.	Lionel Messi	Fotbal	51,8	22
5.	Roger Federer	Tenis	9	58
6.	LeBron James	Basketbal	20,8	44
7.	Kevin Durant	Basketbal	19,1	35
8.	Phil Mickelson	Golf	2,8	48
9.	Tiger Woods	Golf	0,6	50
10.	Kobe Bryant	Basketbal	23,5	26
11.	Ben Roethlisberger	Americký fotbal	46,4	2,5
12.	Rory McIlroy	Golf	16,3	32
13.	Novak Djokovic	Tenis	17,2	31
14.	Zlatan Ibrahimovic	Fotbal	33,1	6
15.	Lewis Hamilton	Formule 1	36	3
16.	Ndamukong Suh	Americký fotbal	38,2	0,4
17.	Fernando Alonso	Formule 1	34	1,5
18.	Gareth Bale	Fotbal	25,5	9,5
19.	Jon Lester	Baseball	33,7	0,4
20.	Derrick Rose	Basketbal	18,9	15
21.	Sebastian Vettel	Formule 1	32	1
22.	Rafael Nadal	Tenis	4,5	28
23.	Mahendra Singh Dhoni	Kriket	4	27
24.	Neymar	Fotbal	14	17
25.	Carmelo Anthony	Basketbal	22,5	8
26.	Maria Sharapova	Tenis	6,7	23
27.	Carson Palmer	Americký fotbal	28,5	0,5
28.	James Rodriguez	Fotbal	24,5	4,5
29.	J. J. Watt	Americký fotbal	20,9	7
30.	Robinson Cano	Baseball	24,1	3,5
31.	Dwyane Wade	Basketbal	15,2	12
32.	Peyton Manning	Americký fotbal	15	12
32.	Kimi Raikkonen	Formule 1	25	2
34.	Clayton Kershaw	Baseball	25,7	1,2
34.	Wayne Rooney	Fotbal	19,9	7
36.	Gerald McCoy	Americký	26,5	0,15

		fotbal		
37.	Chris Paul	Basketbal	20,1	6
38.	Radamel Falcao	Fotbal	21,9	4
39.	Albert Pujols	Baseball	23,4	2,5
40.	Ryan Howard	Baseball	25	0,6
41.	Dwight Howard	Basketbal	21,5	4
42.	Cliff Lee	Baseball	25	0,2
43.	Miguel Cabrera	Baseball	22,1	3
44.	Amar'e Stoudemire	Basketbal	22	3
45.	Sergio Aguero	Fotbal	17,9	7
46.	Blake Griffin	Basketbal	17,7	7
47.	Serena Williams	Tenis	11,6	13
48.	Prince Fielder	Baseball	24	0,3
49.	Joe Johnson	Basketbal	23,2	1
50.	Joe Mauer	Baseball	23	1
51.	CC Sabathia	Baseball	23	0,9
52.	Chris Bosh	Basketbal	20,8	3
53.	Zack Greinke	Baseball	23,7	0,05
54.	Eli Manning	Americký fotbal	15,7	8
55.	Dale Earnhardt Jr.	NASCAR	14,6	9
56.	Justin Verlander	Baseball	22,7	0,8
57.	Andy Dalton	Americký fotbal	22,3	1
58.	Masahiro Tanaka	Baseball	22	1
58.	Mark Teixeira	Baseball	22,5	0,5
60.	Felix Hernandez	Baseball	22,7	0,2
61.	Cole Hamels	Baseball	22,5	0,2
62.	Jimmie Johnson	NASCAR	16,2	6,5
63.	Vladimir Klitschko	Box	19	3,5
64.	Andy Murray	Tenis	6,3	16
65.	Matt Kemp	Baseball	21	1,2
66.	LeSean McCoy	Americký fotbal	21,3	0,9
67.	Drew Brees	Americký fotbal	11	11
67.	Tony Romo	Americký fotbal	17	5
69.	Adrian Gonzalez	Baseball	21,1	0,4
70.	Jacoby Ellsbury	Baseball	21,1	0,3
70.	Tyron Smith	Americký fotbal	21,1	0,25
72.	Deron Williams	Basketbal	19,8	1,5
73.	Usain Bolt	Atletika	0,015	21
74.	Luis Suarez	Fotbal	16,5	4,5
75.	Matt Cain	Baseball	20,4	0,4
75.	David Wright	Baseball	20	0,8
77.	Carl Crawford	Baseball	20,4	0,3
78.	Jayson Werth	Baseball	20,4	0,2

79.	Cesc Fabregas	Fotbal	15,3	5
79.	Hanley Ramirez	Baseball	20	0,3
79.	Russell Westbrook	Basketbal	15,8	4,5
82.	Justin Rose	Golf	8,2	12
83.	Yaya Touré	Fotbal	17	3
84.	Rudy Gay	Basketbal	19,3	0,6
85.	Jordan Spieth	Golf	8,8	11
85.	Adam Wainwright	Baseball	19,7	0,15
87.	Frank Lampard	Fotbal	15,7	4
87.	Kevin Love	Basketbal	15,7	4
87.	David Ortiz	Baseball	15,7	4
90.	Eden Hazard	Fotbal	16,1	3,5
90.	Alex Smith	Americký fotbal	19,1	0,5
92.	Kei Nishikori	Tenis	4,5	15
93.	Devin McCourty	Americký fotbal	19,1	0,25
93.	Mesut Ozil	Fotbal	12,8	6,5
95.	Aaron Rodgers	Americký fotbal	11,6	7,5
96.	Billy Horschel	Golf	16	3
97.	Jeremy Lin	Basketbal	14,9	4
97.	Maurkice Pouncey	Americký fotbal	18,8	0,1
97.	Max Scherzer	Baseball	18,7	0,15
100.	James Harden	Basketbal	14,8	4

Zdroj: vlastní zpracování dle žebříčku The World's Highest-Paid Athletes (BADENHAUSEN, 2015)

Příloha 2 – DBI index



Příloha 3 – Originální verze modelu Zeithaml-Berry-Parasuraman v angličtině

Položky v dotazníku:

1. Say positive things about XYZ to other people.
2. Recommend XYZ to someone who seeks your advice.
3. Encourage friends and relatives to do business with XYZ.
4. Consider XYZ your first choice to buy services.
5. Do more business with XYZ in the next few years.
6. Do less business with XYZ in the next few years (-).
7. Take some of your business to a competitor that offers better prices (-).
8. Continue to do business with XYZ if its prices increase somewhat.
9. Pay a higher price than competitors charge for the benefits you currently receive from XYZ.
10. Switch to a competitor if you experience a problem with XYZ's service.
11. Complain to other customers if you experience a problem with XYZ's service.
12. Complain to external agencies, such as the Better Business Bureau, if you experience a problem with XYZ's service.
13. Complain to XYZ's employees if you experience a problem with XYZ's service.

Dimenze pěti-dimenzionálního modelu:

- Loyalty to company (loyalty) – 1., 2., 3., 4., 5.
- Propensity to switch (switch) – 6., 7.
- Willingness to pay more (pay more) – 8., 9.
- External response to problem (external response) – 10., 11., 12.
- Internal response to problem (internal response) – 13.

Dimenze čtyř-dimenzionálního modelu

- Word-of-Mouth Communications – 1., 2., 3.
- Purchase Intentions – 4., 5., 6.
- Price Sensitivity – 7., 8., 9.
- Complaining Behavior – 10., 11., 12., 13.

Příloha 4 – Originální verze modelu Bush-Martin-Bush v angličtině

Položky v dotazníku:

The opinions of my favorite athlete influence me to ...

1. say positive things about products or brands to other people.
2. recommend products or brands to someone who seeks my advice.
3. encourage friends or relatives to buy certain products or brands.
4. buy fewer products from certain companies.
5. take some of my purchases to other businesses that offer better prices.
6. continue to do business with a certain company even if it increases its prices.
7. pay more for products at one business even though I could buy them cheaper elsewhere.
8. switch to a competitor if I experience a problem with a company's service.
9. complain to other customers if I experience a problem with a company's service.
10. complain to external agencies, such as the Better Business Bureau, if I experience problems with a company's service.
11. complain to a company's employees if I see a problem with that company's service.
12. buy certain brands.

Dimenze modelu:

- Positive word-of-mouth – 1., 2., 3.,
- Switching / complaining behavior – 4., 5., 8., 9., 10., 11.
- Brand loyalty – 6., 7., 12.

Příloha 5 – Originální verze dotazníku autora CHAUDHARY (2013) v angličtině

<u>Impact of Celebrity endorsement on Consumer's Purchase Intention</u>					
Age: _____	Gender: _____	Profession: _____	City: _____		
<u>Keywords</u>					
Celebrity: Celebrities are people who enjoy specific public recognition by a large number of people.					
Endorsement: A recommendation of a product in an advertisement.					
	Strongly Agree	Agree	Not sure	Disagree	Strongly Disagree
1.	1	2	3	4	5
Does the presence of celebrities in the advertisement help you recognize and recall product?					
2.	1	2	3	4	5
Do you think celebrities really use the endorsed product in their real life?					
3.	1	2	3	4	5
You perceive celebrity endorsement effective?					
4.	1	2	3	4	5
Celebrity expertise as an attribute can influence your purchase decision? (Expertise refers to the level of knowledge, experience and expertise a celebrity has in particular field)					
5.	1	2	3	4	5
Celebrity trustworthiness as an attribute can influence your purchase decision? (Trustworthiness refers on the honesty of the celebrity)					
6.	1	2	3	4	5
Similarity between you and the celebrity endorser can influence your purchase decision for a certain product or service? (Similarity refers to the sense of similarity a consumer feels with a celebrity)					
7.	1	2	3	4	5
Familiarity of the celebrity as an attribute that can influence your purchase decision for a certain product or service?					
8.	1	2	3	4	5
Likeability of the celebrity (Likeability refers to the level of celebrity's fame in the public opinion and how popular the celebrity is)					
9.	1	2	3	4	5
Match between the celebrity and the product (Fit/Match refers to the level how well the fit between the celebrity and the product is)					
10.	1	2	3	4	5
Celebrities can provide or transfer meaning to the product (Meaning Transfer refers to the meaning a celebrity brings to transfers to a certain product with the help of their personality and lifestyle)					
11.	1	2	3	4	5
I'm likely to purchase products or services that have been endorsed by celebrities.					
12.	1	2	3	4	5
I do purchase products and services endorsed by celebrities.					
13.	1	2	3	4	5
In overall, I'm happy with purchasing products or services advertised by celebrities.					
14.	1	2	3	4	5
Do you think that Negative Publicity about a celebrity endorser can influence your purchase decision?					

Příloha 6 – Databáze pražských vzdělávacích institucí pro výzkum

SEZNAM STŘEDNÍCH ŠKOL

1. Akademické gymnázium Štěpánská, Praha 1
2. Arcibiskupské gymnázium v Praze, Praha 2
3. Církevní střední zdravotnická škola Jana Pavla II., Praha 2
4. Česko-italské jazykové gymnázium, Praha 9
5. Československá akademie obchodní, Praha 2
6. Československá akademie obchodní Dr. Edvarda Beneše, Praha 2
7. Dívčí katolická střední škola, Praha 1
8. Ekogymnázium Praha, Praha 10
9. Gymnázium Amazon, Praha 1
10. Gymnázium Arabská, Praha 6
11. Gymnázium Bernarda Bolzana, Praha 8
12. Gymnázium Botičská, Praha 2
13. Gymnázium bratří Čapků, Praha 10
14. Gymnázium Budějovická, Praha 4
15. Gymnázium Čakovice, Praha 9
16. Gymnázium Českolipská, Praha 9
17. Gymnázium Elišky Krásnohorské, Praha 4
18. Gymnázium Chodovická, Praha 9
19. Gymnázium Christiana Dopplera, Praha 5
20. Gymnázium J. Seiferta, Praha 9
21. Gymnázium Jana Keplera, Praha 6
22. Gymnázium Jana Nerudy, Praha 1
23. Gymnázium Jana Palacha, Praha 1
24. Gymnázium prof. Jana Patočky, Praha 1
25. Gymnázium Jaroslava Heyrovského, Praha 5
26. Gymnázium Jiřího Gutha-Jarkovského, Praha 1
27. Gymnasium Jižní Město, Praha 4
28. Gymnázium Karla Sladkovského, Praha 3, Praha 3
29. Gymnázium Litoměřická, Praha 9
30. Gymnázium mezinárodních a veřejných vztahů Praha, Praha 5
31. Gymnázium Na Pražačce, Praha 3

32. Gymnázium Na Vítězné pláni, Praha 4
33. Gymnázium Na Zatlance, Praha 5
34. Gymnázium Nad Alejí, Praha 6
35. Gymnázium Nad Kavalírkou, Praha 5
36. Gymnázium Nad Štolou, Praha 7
37. Gymnázium Omská, Praha 10
38. Gymnázium Opatov, Praha 4
39. Gymnázium Oty Pavla, Praha 5
40. Gymnázium Písnická, Praha 4
41. Gymnázium Postupická, Praha 4
42. Gymnázium pro zrakově postižené a Střední odborná škola pro zrakově postižené, Praha 5
43. Gymnázium Přípotoční, Praha 10
44. Gymnázium Sázavská, Praha 2
45. Gymnázium, Střední odborná škola a Vyšší odborná škola Ortenovo náměstí, Praha 7
46. Gymnázium Špitálská, Praha 9
47. Gymnázium U Libeňského zámku, Praha 8
48. Gymnázium Ústavní, Praha 8
49. Gymnázium Voděradská, Praha 10
50. Gymnázium, Základní škola a Mateřská škola pro sluchově postižené, Praha 2
51. Jedličkův ústav a Základní škola a Střední škola, Praha 2
52. Karlínské gymnázium, Praha 8
53. Klasické gymnázium Modřany, Praha 4
54. Konzervatoř a Vyšší odborná škola Jaroslava Ježka, Praha 4
55. Konzervatoř Duncan centre, Praha 4
56. Křesťanské gymnázium Kozinova, Praha 10
57. Lauderova mateřská škola, základní škola a gymnázium při Židovské obci v Praze, Praha 2
58. Malostranské gymnázium, Praha 1
59. Masarykova střední škola chemická, Praha 1
60. Mensa gymnázium, Praha 6
61. Německá škola v Praze, Praha 5
62. Obchodní akademie Dušní, Praha 1

63. Obchodní akademie Heroldovy sady, Praha 10
64. Obchodní akademie Holešovice, Praha 7
65. Obchodní akademie Hovorčovická, Praha 8
66. Obchodní akademie Krupkovo náměstí, Praha 6
67. Obchodní akademie Kubelíkova, Praha 3
68. Obchodní akademie Svatoslavova, Praha 4
69. Obchodní akademie Vinohradská, Praha 2
70. Obchodní akademie VINOŘSKÁ, Praha 9
71. Vyšší odborná škola a Střední škola managementu, Praha 8
72. Pražská konzervatoř, Praha 1
73. První česko-ruské gymnázium, Praha 8
74. První obnovené reálné gymnázium Praha 8
75. Rakouské gymnázium v Praze, Praha 7
76. Smíchovská střední průmyslová škola, Praha 5
77. Soukromá obchodní akademie Stodůlky, Praha 5
78. Soukromá obchodní akademie Vzdušná, Praha 4
79. Střední pedagogická škola Futurum, Praha 10
80. Střední průmyslová škola elektrotechnická Ječná 30, Praha 2
81. Střední průmyslová škola elektrotechnická V Úžlabině, Praha 10
82. Střední průmyslová škola sdělovací techniky, Praha 1
83. Střední průmyslová škola strojnická, škola hlavního města Prahy, Praha
84. Střední průmyslová škola zeměměřická, Praha 9
85. Střední škola Aloyse Klara, Praha 4
86. Střední škola hotelnictví a gastronomie Hotelu International, Praha 6
87. Střední škola Waldorfské lyceum, Praha 4
88. Škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, Vyšší odborná škola, Střední odborná škola, Praha 4
89. Taneční konzervatoř, Praha 1
90. The English College in Prague - Anglické gymnázium, Praha 9
91. Trojské gymnázium Sv. Čecha, Praha 7
92. Vyšší odborná škola ekonomická a Obchodní akademie Kollárova, Praha 8
93. Vyšší odborná škola grafická a Střední průmyslová škola grafická, Praha 1
94. Vyšší odborná škola pedagogická a sociální, Střední odborná škola pedagogická a Gymnázium, Praha 6

95. Výtvarná škola Václava Hollara, Praha 3
96. Základní škola německo-českého porozumění a Gymnázium Thomase Manna,
Praha 8
97. Vyšší odborná škola uměleckoprůmyslová a Střední uměleckoprůmyslová škola,
Praha 3

SEZNAM VYSOKÝCH ŠKOL

1. Akademie múzických umění v Praze (AMU), Praha 1
2. Akademie výtvarných umění v Praze (AVU), Praha 7
3. České vysoké učení technické v Praze (ČVUT), Praha 6
4. Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU), Praha 6
5. Univerzita Karlova v Praze (UK), Praha 1
6. Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE), Praha 3
7. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠCHT), Praha 6
8. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (VŠPU), Praha 1
9. Policejní akademie České republiky (PA ČR), Praha

Příloha 7 – Překlady dotazníku nezávislími překladateli

Překlad 1:

Nákupní záměr

Názory mého oblíbeného sportovce mne ovlivňují tak, že. . .

1. ...mluvím o určitých produktech nebo značkách pozitivně.
2. ...doporučuji dané produkty nebo značky, když jsem požádán o doporučení.
3. ...podporuji rodinu a přátele k nákupu určitých produktů nebo značky.
4. ...nakupuji méně výrobků jiných značek.
5. ...nakupuji levnější výrobky u konkurence.
6. ...nakupuji nadále u jednoho prodejce, i když zdraží.
7. ...platím za některé výrobky více, i když bych je mohl nakoupit levněji u konkurence.
8. ...přejdu ke konkurentovi, pokud zaznamenám problém v obsluze svého oblíbeného obchodu.
9. ...si stěžuji jiným zákazníkům, když můj oblíbený obchod obsluhuje hůře.
10. ...si stěžuji externím agenturám, například Sdružení pro ochranu spotřebitelů, pokud můj oblíbený obchod obsluhuje hůře.
11. ...si stěžuji zaměstnancům firmy, pokud zaznamenal(a) problémy v obsluze.
12. ...nakupuji určité značky.

Překlad 2:

Kupní rozhodnutí

Názory mého oblíbeného sportovce/ mé oblíbené sportovkyně mají vliv na to, že:

1. ...říkám/ řeknu kladné věci o výrobcích (produktech) a značkách ostatním lidem
2. ...doporučuji/ doporučím výrobky a značky tomu, kdo ode mne chce poradit
3. ...podporuji/ podpořím přátele a příbuzné, aby si kupovali určité výrobky a značky
4. ...si kupuji/ koupím několik výrobků od určitých společností
5. ...nakupuji/ začnu nakupovat v tom obchodě, který nabízí lepší ceny

6. ...pokračuji s nákupy s určitou společností, i když to vede ke zvýšení jejích cen
7. ...platím/ zaplatím víc za výrobky v 1 obchodě, i když bych je mohl(a) dostat levněji jinde
8. ...přejdu ke konkurenci, zakusím-li problém se službami jedné společnosti
9. ...si postěžuji dalším zákazníkům, zakusím-li problém se službami jedné společnosti
10. ...si postěžuji příslušným agenturám ...
11. ...si postěžuji zaměstnancům společnosti ...
12. ...kupuji/ koupím určité značky

Překlad 3:

Kupní rozhodnutí

Názory mého oblíbeného atleta mne ovlivňují tak, že

1. ...se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o produktech a značkách
2. ...doporučuji produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.
3. ...přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili určitý produkt či značku
4. ...kupuji méně produktů od vybraných společností
5. ...odnesu některé své nákupy do jiných společností, které nabízejí lepší cenu
6. ...pokračuji v obchodování s vybranou společností, i když zvýší ceny
7. ...zaplatím více za produkty v jednom obchodě, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji
8. ...přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém se službami společnosti
9. ...si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém se službami společnosti
10. ... si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém se službami společnosti
11. ...si stěžuji zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém se službami společnosti
12. ...kupuji vybrané značky

Příloha 8 – Česká verze dotazníku

PROSÍM VYPLŇTE (odpověď zakroužkujte):

Nákupní preference

	Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že...	Zcela nesouhlasím						Zcela souhlasím
1	...se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o těchto produktech a značkách.	1	2	3	4	5	6	7
2	...doporučuji tyto produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.	1	2	3	4	5	6	7
3	...přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili tento produkt či značku.	1	2	3	4	5	6	7
4	...kupuji méně produktů u jiných společnostech.	1	2	3	4	5	6	7
5	...nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.	1	2	3	4	5	6	7
6	...nakupuji nadále u vybrané společnosti, i když zvýší ceny.	1	2	3	4	5	6	7
7	...zaplatím za tyto produkty více, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji.	1	2	3	4	5	6	7
8	...přejdou ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.	1	2	3	4	5	6	7
9	...si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.	1	2	3	4	5	6	7
10	...si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.	1	2	3	4	5	6	7
11	...si stěžuji zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.	1	2	3	4	5	6	7
12	...kupuji tyto značky.	1	2	3	4	5	6	7

13 Vaše pohlaví:

Muž

Žena

14 Studuji:

SŠ (Gymnázia, SOŠ, SOU)

VŠ (VŠ, VOŠ)

15 Kde bydlíte?(Město)

.....

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS!

Příloha 9 – Datová matice

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	1	1	4	1	1	3	2	1	1	1
4	1	2	2	1	4	1	1	2	1	1	2	2
5	4	2	2	2	5	3	1	2	2	1	2	2
6	2	3	1	2	4	5	3	2	1	1	3	1
7	2	2	1	1	4	3	1	3	2	1	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4
9	3	4	3	4	2	5	5	3	2	1	1	4
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
11	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	5
12	4	2	4	4	4	2	2	3	2	1	2	5
13	3	4	1	1	4	2	2	3	2	1	2	2
14	2	3	2	1	4	2	2	2	1	1	4	1
15	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	3	4
16	4	3	1	1	5	2	3	1	3	1	2	5
17	3	5	5	3	4	2	3	4	3	3	4	4
18	3	4	2	3	3	1	2	3	4	1	2	5
19	1	1	1	2	3	1	1	4	3	1	4	1
20	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1
21	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3
22	6	5	3	2	4	2	1	5	4	1	4	3
23	6	5	3	2	4	2	1	5	4	1	4	3
24	1	2	2	1	3	6	6	4	4	1	4	2
25	4	5	3	5	5	3	2	6	2	3	4	5
26	2	1	1	1	6	6	6	4	3	2	2	2
27	2	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	1
28	5	6	3	4	5	2	3	5	2	1	3	6
29	5	5	5	2	5	2	1	3	3	1	6	5
30	1	2	1	1	4	1	1	3	2	1	3	2
31	5	6	5	4	6	5	2	6	3	1	5	5
32	3	4	4	5	5	4	3	3	4	1	2	5
33	5	4	2	4	2	5	4	5	4	2	2	6
34	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	5	5
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	3	3	1	1	5	4	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	5	5	6	5	2	5	4	2	1	1	2	6
39	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2
40	3	4	1	3	6	3	1	2	2	3	3	6
41	3	4	1	1	6	5	5	6	6	3	3	6
42	3	4	4	5	3	4	2	4	3	5	2	3
43	4	3	2	3	6	1	3	6	4	4	6	4
44	6	5	5	3	4	3	3	4	2	1	3	4
45	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4
46	2	3	1	2	5	1	1	5	3	1	1	5
47	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1
48	4	6	3	2	5	2	6	4	2	1	3	5
49	3	5	1	6	1	1	1	6	2	1	2	5
50	3	2	2	3	5	2	1	6	5	3	6	3
51	2	1	1	1	7	3	1	6	1	1	1	1
52	6	5	1	3	5	4	3	7	6	5	3	3
53	1	4	4	3	7	4	2	2	4	3	5	2
54	1	1	1	2	7	1	1	7	3	1	7	4
55	4	2	2	7	5	6	7	1	4	3	6	5

56	1	1	1	1	7	2	1	7	7	2	6	1
57	6	4	5	6	4	6	3	1	1	2	5	4
58	5	4	3	4	5	3	2	6	7	3	2	3
59	4	4	5	3	2	4	7	1	4	4	4	3
60	4	3	6	4	7	5	3	5	5	3	5	4
61	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	7	4
62	7	7	7	7	1	7	7	2	4	7	6	6
63	7	7	7	7	5	7	7	5	4	3	5	7
64	6	2	2	3	7	1	1	7	6	2	6	6
65	5	1	2	1	6	1	1	7	4	1	1	4
66	7	7	5	4	5	6	4	6	3	1	1	7
67	3	4	4	7	3	5	4	3	6	1	4	5
68	4	3	1	3	7	2	1	7	6	1	3	4
69	1	2	1	1	7	1	1	7	2	1	1	2
70	6	5	7	6	3	5	7	2	4	7	6	1
71	2	5	1	1	6	4	1	4	7	2	4	6
72	4	1	6	5	5	1	6	4	1	1	1	7
73	5	4	4	1	1	5	3	1	1	1	3	7
74	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3
75	5	2	2	3	5	4	2	6	2	2	2	5
76	4	5	3	5	4	4	4	4	2	2	2	6
77	4	3	3	4	7	1	1	3	1	1	7	4
78	1	2	1	1	2	1	3	4	7	1	6	4
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
80	6	7	6	6	3	6	7	4	7	7	1	6
81	4	4	4	3	5	1	1	1	1	1	1	1
82	5	6	6	4	1	5	5	3	3	2	6	7
83	2	1	1	2	4	3	2	5	2	2	3	3
84	1	3	4	2	7	4	4	6	1	1	4	4
85	3	4	2	2	4	3	2	4	3	4	3	3
86	4	2	2	2	5	2	2	4	4	1	3	4
87	4	4	1	5	6	1	1	7	5	5	5	5
88	3	3	1	2	4	1	1	5	4	1	3	5
89	3	3	3	3	4	2	2	4	4	1	2	5
90	4	4	2	2	5	5	4	3	3	1	1	4
91	4	2	2	4	7	2	1	5	3	2	5	5
92	1	1	1	4	7	1	1	3	4	4	7	4
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	2	3	5	4	3	4	6	2	6	5	1	3
95	2	3	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4
96	3	5	4	5	6	2	2	4	4	1	2	4
97	3	4	6	6	3	5	6	7	1	1	1	4
98	6	7	4	6	4	6	6	6	2	3	6	7
99	3	5	5	7	6	4	1	6	4	3	2	6
100	7	7	3	3	2	6	1	1	3	1	1	7
101	2	4	4	1	7	1	1	7	3	1	2	4
102	6	6	2	4	7	3	3	3	2	1	1	4
103	4	3	2	1	5	4	5	5	5	2	2	5
104	4	3	2	2	2	2	2	6	3	1	4	5
105	4	3	6	4	4	2	2	5	3	2	3	5
106	5	6	2	7	2	4	1	6	3	1	3	7
107	6	7	4	6	4	4	4	5	5	2	6	6
108	2	1	3	4	5	5	5	2	4	7	3	3
109	3	5	2	4	6	4	6	7	5	5	5	5
110	6	4	2	4	3	5	4	3	2	1	1	7
111	2	4	1	1	5	2	2	6	2	2	3	2
112	3	2	2	5	5	1	1	5	2	1	1	2
113	3	3	6	4	4	4	5	4	3	6	6	4

114	4	3	1	1	1	5	2	6	6	1	1	4
115	5	3	7	6	6	3	3	1	7	7	7	2
116	3	3	2	5	6	2	2	6	4	2	6	5
117	5	5	5	3	6	3	7	5	3	1	2	3
118	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4
119	6	6	6	6	6	4	5	6	2	7	5	6
120	6	4	6	5	2	5	4	6	3	6	4	6
121	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
122	1	1	2	5	6	2	2	7	2	1	2	2
123	4	5	2	6	7	3	3	1	1	1	1	4
124	4	2	2	3	4	3	3	5	2	5	3	5
125	4	3	3	6	6	4	2	4	2	1	7	6
126	4	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	4
127	3	3	1	3	4	3	3	4	4	1	2	2
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	4	5	2	3	4	3	2	6	4	2	6	4
130	4	6	3	5	5	3	2	6	4	2	6	6
131	2	2	1	3	4	4	3	3	1	1	2	5
132	3	4	3	4	7	2	3	6	3	1	1	3
133	7	7	2	2	5	2	1	7	5	1	7	3
134	5	6	1	2	6	6	6	7	7	7	5	7
135	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	1
136	1	1	1	1	5	1	1	5	1	2	7	1
137	6	7	7	7	1	7	7	1	1	1	1	1
138	2	1	1	3	6	1	1	5	7	2	6	3
139	3	1	2	1	5	1	1	2	1	1	1	4
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
141	4	5	2	6	4	2	3	5	6	3	4	5
142	4	5	6	4	5	3	2	4	5	5	3	4
143	7	4	4	3	4	7	7	4	3	4	4	4
144	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2
145	4	1	1	4	1	7	4	7	4	4	7	1
146	3	4	2	4	6	2	5	3	5	1	6	3
147	3	3	2	4	5	2	5	5	4	3	4	5
148	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	4	4	4	6	3	5	6	3	2	6	4	4
151	2	2	1	4	3	1	1	7	3	2	1	2
152	4	3	1	1	5	1	1	5	1	1	7	4
153	2	3	1	3	6	3	2	2	2	6	3	3
154	4	6	3	1	7	3	3	4	3	1	3	3
155	4	6	2	1	4	6	4	1	2	1	4	7
156	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1
157	1	1	3	4	2	1	6	4	2	2	5	3
158	3	4	2	1	4	4	1	3	1	1	7	5
159	1	2	1	2	4	1	1	4	1	1	1	2
160	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1
161	3	2	1	1	7	1	1	6	3	1	2	3
162	3	2	1	1	7	1	1	6	3	1	2	3
163	4	6	4	6	7	2	1	1	1	1	1	7
164	2	3	1	1	5	2	1	6	4	4	4	4
165	2	4	7	7	4	1	1	5	2	1	7	3
166	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1
167	1	2	1	1	5	1	1	5	1	1	2	2
168	1	1	1	1	7	1	1	7	7	1	1	1
169	1	2	3	2	4	1	1	5	2	3	5	2
170	2	3	1	1	2	2	4	3	1	1	3	3
171	3	4	4	2	5	4	1	4	4	1	6	5

230	3	5	2	2	6	3	4	5	2	1	1	3
231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
232	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
233	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
234	5	2	2	1	6	1	1	1	1	1	1	3
235	6	5	4	4	4	2	5	2	2	2	5	5
236	7	5	1	1	4	4	2	5	3	4	5	4
237	1	4	1	1	2	1	5	5	7	1	7	4
238	2	6	3	3	4	3	3	5	1	1	1	6
239	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2
240	2	4	1	2	4	3	1	1	1	4	5	1
241	3	3	4	5	2	4	5	1	4	4	3	3
242	3	2	1	3	4	3	2	2	3	4	7	5
243	3	5	3	4	5	3	3	5	3	2	6	4
244	4	5	2	2	2	4	1	4	5	3	2	5
245	5	6	4	6	5	4	3	5	4	1	4	7
246	7	7	7	7	2	6	7	4	2	1	1	7
247	3	4	4	6	4	3	3	5	2	2	3	4
248	6	6	5	5	3	7	7	2	2	7	6	6
249	3	5	3	4	7	1	1	1	4	2	4	5
250	2	3	3	4	3	4	3	4	2	1	6	6
251	2	2	1	2	6	2	6	5	5	2	2	2
252	2	1	1	3	7	2	1	7	2	1	7	3
253	7	5	4	5	5	2	2	4	4	1	2	5
254	5	4	2	1	4	2	4	2	5	1	6	2
255	5	4	7	5	3	5	5	3	4	6	4	5
256	3	3	2	6	3	5	5	3	2	1	1	6
257	2	1	1	4	7	1	1	3	1	1	1	4
258	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1
259	3	2	2	1	5	2	2	3	5	2	5	3
260	4	5	5	3	3	6	6	2	3	1	1	6
261	4	5	2	4	5	2	2	6	1	1	7	4
262	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	7	5
263	3	4	1	3	4	1	1	2	1	1	1	2
264	7	7	5	4	5	3	3	1	2	1	5	6
265	3	4	3	4	4	3	2	4	2	1	3	4
266	6	6	6	7	4	7	7	2	4	4	4	7
267	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	4
268	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
269	3	2	1	2	4	2	2	4	2	2	3	4
270	2	1	1	1	4	1	1	4	1	1	7	1
271	6	6	1	4	5	3	2	4	1	1	1	6
272	1	1	1	1	7	4	1	2	4	4	5	2
273	1	2	1	3	3	1	1	5	4	1	4	3
274	4	5	2	2	5	4	4	5	4	2	6	6
275	2	2	2	2	5	2	2	2	1	1	2	2
276	6	4	5	4	6	7	4	6	5	6	6	7
277	1	1	1	5	4	2	1	4	1	1	1	4
278	6	4	2	2	2	2	1	5	1	1	6	6
279	1	1	1	2	7	1	1	7	3	1	7	5
280	2	1	2	2	3	4	1	2	3	2	2	3
281	2	2	1	1	3	3	4	6	2	1	4	4
282	2	5	1	4	5	2	2	6	2	1	3	4
283	5	4	3	3	6	3	3	6	6	1	2	3
284	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5
285	3	3	3	3	5	3	3	5	5	1	4	3
286	2	3	1	5	4	3	2	6	5	2	5	5
287	1	1	1	5	4	1	1	7	5	1	2	4

288	4	5	4	5	3	5	5	4	4	1	3	5
289	4	1	1	3	7	1	1	7	5	1	2	3
290	2	4	2	2	5	1	1	6	3	3	3	2
291	4	4	4	5	6	6	6	7	5	3	5	4
292	1	1	1	1	7	4	2	7	5	1	4	1
293	5	6	4	3	4	5	5	4	4	2	2	6
294	6	4	4	6	5	5	3	5	6	1	2	6
295	5	6	1	2	4	2	2	5	5	1	5	6
296	3	1	1	2	5	3	3	2	2	1	1	4
297	2	1	1	2	5	2	2	4	3	1	1	2
298	4	5	6	6	2	5	5	4	4	3	5	5
299	2	2	1	2	5	1	1	4	2	1	4	2
300	2	1	1	2	2	2	1	6	2	1	5	2
301	3	2	3	6	6	4	3	4	2	2	3	6
302	5	5	3	6	5	6	3	7	5	3	7	6
303	6	1	1	3	4	1	1	5	3	1	2	5
304	2	2	2	4	7	3	1	7	6	2	6	3
305	3	2	1	1	4	2	2	4	1	1	4	2
306	2	4	2	4	1	6	2	4	2	1	5	5
307	7	5	5	4	2	6	6	4	4	1	2	7
308	2	2	1	1	7	1	1	5	5	1	4	1
309	2	3	1	5	4	3	5	6	1	1	4	5
310	3	3	1	1	4	2	2	6	2	1	6	2
311	5	4	4	5	5	3	5	4	2	1	2	6
312	5	3	1	5	2	4	3	4	1	1	6	4
313	5	4	3	5	4	3	2	3	2	1	2	5
314	3	3	2	4	3	3	3	6	2	1	1	4
315	2	3	1	3	5	1	1	6	5	2	2	2
316	6	5	3	4	5	3	3	4	5	2	5	5
317	4	5	2	3	6	2	7	2	7	7	1	6
318	3	2	1	3	4	2	3	2	1	1	2	3
319	2	3	1	4	4	5	2	4	1	1	3	5
320	3	2	3	3	2	2	2	6	5	1	3	5
321	6	4	5	3	6	4	5	2	5	2	2	6
322	3	5	1	2	6	2	2	7	2	1	4	2
323	4	3	2	2	4	3	3	5	4	1	2	4
324	4	5	5	3	6	2	6	5	5	4	5	3
325	5	5	2	3	4	5	3	5	4	1	5	5
326	5	5	2	5	6	2	1	4	3	1	1	5
327	5	5	4	3	4	2	2	5	4	1	2	4
328	4	3	1	2	5	2	2	5	2	1	1	4
329	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	6
330	3	2	1	4	3	2	2	4	3	1	1	3
331	5	4	5	4	4	5	1	2	2	2	5	5
332	6	6	5	4	2	5	5	7	4	1	3	4
333	2	2	3	4	2	3	5	6	5	6	3	5
334	2	3	1	2	5	4	2	2	2	2	2	2
335	7	7	7	4	2	4	6	7	7	4	4	7
336	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
337	6	4	1	4	7	1	1	2	2	2	3	6
338	1	1	1	3	4	3	4	1	1	1	1	1
339	1	5	5	4	5	2	1	5	3	5	4	3
340	1	4	6	3	3	3	5	2	5	3	4	7
341	3	3	3	3	4	5	5	3	4	1	5	5
342	4	1	1	2	4	3	3	5	5	1	4	4
343	4	3	3	5	3	4	4	7	1	3	6	4
344	4	4	4	3	3	3	3	7	4	1	1	4
345	2	3	2	3	4	3	3	6	6	2	6	4

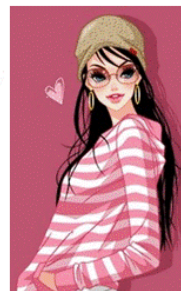
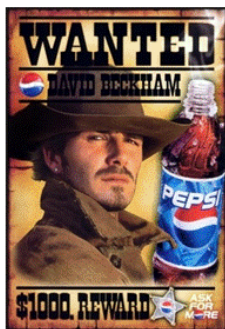
346	1	1	1	2	4	2	6	6	6	1	1	6
347	1	1	1	1	7	3	1	4	6	4	4	4
348	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
349	1	2	1	3	6	5	2	6	4	1	5	2
350	3	3	2	7	5	5	2	7	6	1	3	5
351	5	5	6	6	3	4	2	6	7	5	7	5
352	5	5	4	3	2	4	5	2	2	2	4	4
353	1	1	1	1	5	3	1	5	6	1	1	1
354	7	7	4	6	2	6	6	6	6	4	4	6
355	4	5	4	3	5	3	3	2	6	6	2	5
356	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
357	5	5	2	5	4	6	3	3	3	4	5	3
358	3	3	4	2	6	4	3	6	4	1	2	3
359	4	2	1	1	7	1	1	7	4	1	4	4
360	5	4	3	5	3	4	3	3	4	2	4	7
361	4	2	3	3	5	3	2	7	4	1	6	3
362	5	4	4	3	7	5	2	3	3	1	2	5
363	6	4	1	3	4	3	1	3	5	1	2	3
364	5	3	2	1	4	2	2	5	3	6	5	3
365	5	3	2	3	2	2	1	6	2	1	2	6
366	3	7	5	7	6	3	3	5	4	2	2	7
367	2	3	2	3	5	3	3	5	3	2	3	3
368	4	4	5	3	5	3	3	5	3	2	3	6
369	6	6	3	4	6	3	3	2	2	1	1	4
370	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4
371	3	2	2	2	3	2	2	5	4	1	1	3
372	5	6	5	5	6	3	4	7	6	5	3	5
373	5	5	4	6	3	6	6	4	4	1	4	6
374	3	3	3	2	3	3	2	6	5	3	5	3
375	2	4	3	1	5	3	1	5	2	1	5	6
376	4	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	4
377	6	4	7	6	3	4	6	2	4	7	6	6
378	5	5	4	3	4	3	3	5	5	1	2	6
379	2	2	1	1	3	2	2	6	2	1	7	3
380	6	5	3	1	5	2	5	6	6	3	2	6
381	7	7	4	7	2	4	4	3	3	2	6	7
382	2	2	1	3	5	3	2	6	5	1	1	6
383	6	6	4	4	4	5	4	5	2	1	4	6
384	3	2	4	1	5	4	7	3	2	7	5	2
385	5	5	5	3	5	4	4	4	3	1	6	4
386	3	4	4	5	7	2	3	7	6	6	5	3
387	5	5	2	4	6	3	5	5	2	1	3	4
388	3	3	2	3	4	4	3	5	3	1	6	4
389	2	2	1	2	4	2	2	7	5	3	3	2
390	5	5	4	3	2	5	5	6	3	2	4	5
391	5	6	4	5	3	6	5	4	2	1	3	6
392	2	2	1	2	5	4	5	6	5	5	4	2
393	2	3	5	3	3	4	6	3	1	2	4	3
394	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	1	1
395	3	3	1	2	7	2	2	6	6	1	1	6
396	7	6	4	5	5	4	3	6	5	2	6	5
397	2	1	1	2	5	3	2	4	6	3	4	3
398	5	2	1	5	2	4	5	2	6	1	3	5
399	5	5	2	4	2	3	6	5	3	1	3	7
400	3	3	1	4	5	1	1	5	5	1	1	5
401	1	3	1	1	5	1	1	6	4	1	1	5
402	1	1	1	2	4	1	1	2	3	3	3	1
403	1	1	1	1	4	2	1	4	4	1	2	1

404	5	3	3	3	1	4	6	2	2	1	1	3
405	1	2	1	3	1	4	3	3	2	2	2	1
406	4	3	5	2	4	4	3	5	2	2	2	4
407	2	1	1	2	6	1	1	6	6	1	2	2
408	6	5	4	4	5	3	3	3	6	1	3	4
409	2	2	1	2	6	1	1	7	2	2	4	5
410	3	2	2	1	4	3	2	5	5	2	4	3
411	4	3	3	4	5	3	4	5	3	2	3	4
412	1	2	2	1	5	2	1	5	5	4	6	2
413	3	3	3	3	6	3	2	6	4	1	1	4
414	4	2	2	3	4	2	2	6	5	1	1	4
415	3	3	2	2	4	2	3	6	6	1	4	5
416	5	4	3	5	2	5	5	4	4	4	5	7

Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace v regionu Praha

1

O co jde?



2

O co jde?



Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)

- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o těchto produktech a značkách.*
- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že doporučuji tyto produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.*
- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili tento produkt či značku.*

Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)

- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji méně produktů u jiných společností.*
- *Pokud můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita svojí podporou, propagací a prezentací zvýší cenu produktu určité značky, raději nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.*
- *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, raději přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*

5

Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)

- *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, stěžuji si ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*
- *I když můj oblíbený sportovec/slavný sportovec/sportovní osobnost/sportovní celebrita podporuje, propaguje a prezentuje produkt určité značky, stěžuji si externím institucím, jako je např. Sdružení obran spotřebitelů, Česká obchodní inspekce, apod., pokud se vyskytne problém s produkty dané značky.*
- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.*

6

Loajalita ke značce

- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji nadále u vybrané společnosti, i když zvýší ceny.*
- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že zaplatím za tyto produkty více, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji.*
- *Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji tyto značky.*

7

Efekty využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci

- Pocity vůči značce/produktu
- Postoje vůči značce/produktu
- Názory na značku/produkt
- Reakce vůči značce/produktu
- Změny v nákupních preferencích

8